



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Litigation Coverage – Führungspersönlichkeiten im Fokus  
der Justizberichterstattung“

verfasst von / submitted by

Laura Holzer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien/Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on the  
student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller



## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 29. Jänner 2017

Laura Holzer

Laura Holzer



## Inhalt

1. Einleitung .....	1
1.1 Wissenschaftliches Problem .....	1
1.2 Erkenntnisinteresse .....	3
1.3 Fokus auf Führungspersonen .....	3
1.3 Relevanz .....	5
2. Litigation Communication .....	6
3. Litigation Coverage.....	7
3.1 Zur Geschichte der prozessbegleitenden Kommunikation .....	7
3.2 Ziele der Litigation Coverage .....	9
3.2.1 Befriedigung der Neugierde .....	9
3.2.2 Generalprävention .....	9
3.2.3 Normenvermittlung .....	10
3.2.4 Informationsfunktion .....	10
3.2.5 Kritik und Kontrolle .....	11
3.3 Litigation Coverage als öffentliche Aufgabe.....	11
3.4 Darstellungsformen der Litigation Coverage.....	12
3.4.1 Die Erzählung .....	12
3.4.2 Der Bericht .....	13
3.4.3 Kritische Stellungnahmen.....	13
3.5 Anwendungsbereiche.....	13
3.5.1 Das Zivilverfahren .....	14
3.5.2 Das Strafverfahren .....	15
3.6 Stakeholder .....	16
3.6.1 Die Leserschaft.....	17
3.6.2 Die Berichterstattenden .....	18
3.6.3 Objekte der Berichterstattung .....	18
3.7.1 Exkurs: Medienethik.....	19
3.7.2 Rechtliche und ethische Grenzen der Litigation Coverage.....	20
3.7.2.1 Grenzen der Informationsbeschaffung .....	21
3.7.2.2 Behinderung der Justiz.....	22
3.7.2.3 Schutz von Betriebsgeheimnissen.....	23
3.7.2.4 Persönlichkeitsschutz .....	23
3.7.3 Schlussfolgerungen.....	26
3.8 Die Gestaltung der Litigation Coverage.....	26
3.8.1 Wahrheit .....	27

3.8.2 Sachgerechte Auswahl.....	27
3.8.2.1 Nachrichtenfaktoren der Litigation Coverage.....	28
3.8.3 Verständlichkeit .....	32
3.9 Die Folgen der Litigation Coverage .....	32
4. Litigation-PR.....	33
4.1 Definition und Zusammenhang mit Litigation Coverage .....	34
4.2 Zur Geschichte der Litigation-PR.....	35
4.2.1 Exkurs: Das Jurysystem in den USA.....	35
4.3 Litigation-PR in Österreich .....	37
4.4 Funktionen und Ziele der Litigation-PR.....	38
4.5 Die Zukunft der Litigation-PR.....	39
5. Medien und Öffentlichkeit.....	39
5.1 Öffentlichkeit .....	39
5.1.1 Arten von Öffentlichkeit .....	40
5.1.2 Funktionen der Medienöffentlichkeit.....	41
5.2 Öffentliche Meinung.....	42
5.3 Medialisierung der Justiz.....	43
5.3.1 Exkurs: Gerichtsöffentlichkeit (Öffentlichkeitsprinzip) .....	44
5.4 Court of Justice.....	46
5.5 Court of Public Opinion.....	46
7. Reputation .....	47
7.1 Demarkation zu verwandten Begriffen .....	48
7.1.1 Image.....	49
7.1.2 Prestige .....	50
7.2 Reputation im Wandel der Zeit.....	51
7.3 Eigenschaften von Reputation.....	52
7.4 Funktionen von Reputation .....	53
7.5 Reputation als soziales Gut .....	54
7.6 Vertrauen.....	56
7.6.1 Vertrauenswürdigkeit.....	57
7.6.2 Relationales Vertrauensmodell nach Mayer, Davis und Schoorman.....	58
7.6.3 Öffentliches Vertrauen.....	61
7.7 Reputation und Vertrauen .....	62
7.8 Glaubwürdigkeit.....	63
7.9 Die dreidimensionale Reputation .....	64
7.9.1 Funktionale Reputation .....	65

7.9.2 Soziale Reputation .....	66
7.9.3 Expressive Reputation .....	66
7.10 Reputation und Medien .....	67
7.10.1 Mediale Reputationskonstitution .....	68
7.10.2 Reputationskonstitution im Kontext von Gerichtsverhandlungen .....	69
8. Werte .....	72
9. Die Untersuchung .....	73
9.1 Methode .....	74
9.2 Untersuchungsgegenstand .....	76
9.3 Operationalisierung - Kategorienbildung .....	77
9.4 Datenauswertung .....	79
9.5 Dateninterpretation .....	83
10. Resümee .....	87
10.1 Kritische Betrachtung und Forschungsausblick .....	88
Literaturverzeichnis .....	90
Abbildungsverzeichnis: .....	101
Tabellenverzeichnis: .....	101
Anhang: .....	1
Strasse .....	111



## 1. Einleitung

Litigation Communication, zu Deutsch prozessbegleitende Kommunikation, also alles, was rund um ein Gerichtsverfahren kommuniziert wird, wird immer mehr zu einem Thema, das für die Kommunikations- und Medienwissenschaften ins Zentrum rückt, denn „Justiz und Öffentlichkeit geraten in eine völlig neue Dimension öffentlicher Wahrnehmung“ (Engel/Scheuerl 2012: 1). Aber nicht bloß Kommunikationswissenschaftler<sup>1</sup>, Journalisten oder PR-Beratende müssen sich mit der Litigation Communication auseinandersetzen. Auch jene, die auf der anderen Seite bzw. im Fokus der Kommunikation stehen, nämlich Unternehmen und Personen – zumeist des öffentlichen Lebens –, über die in den Medien berichtet wird, sind gut damit beraten, sich mit dieser Art der Kommunikation näher zu befassen. Hat ein Wirtschaftsorgan ein anhängiges Verfahren am Laufen, rückt es schnell ins Rampenlicht der Medien. Dann tut es gut daran, sich richtig zu verhalten<sup>2</sup> und die Regeln der Kommunikation bei öffentlichen Auseinandersetzungen nicht nur zu kennen, sondern auch zu beherrschen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich schon erahnen, dass die prozessbegleitende Kommunikation ein sehr weites Feld darstellt: Sobald eine Anklage im Spiel ist und darüber kommuniziert wird, sei es seitens der Angeklagten, der Klagenden oder der Medien selbst, kann von Litigation Communication gesprochen werden. Im Rahmen dieser Arbeit soll der Fokus allerdings auf die prozessbegleitende Kommunikation über angeklagte Repräsentanten von Unternehmen seitens der Medien gelegt werden, was im Folgenden Litigation Coverage<sup>3</sup> genannt wird.

### 1.1 Wissenschaftliches Problem

So verschieden die Menschen auch sein mögen, eines verbindet die meisten, wenn nicht sogar alle: die Schaulust. Diese wird, schlägt man im Österreichischen Wörterbuch nach, als „Gier (der Menge), Sensationelles zu sehen“ (Österr. Wörterbuch 2003: 507) definiert. Dies ist auch das Geschäft, mit dem die Medien nicht selten ihr Geld verdienen. Da kommen „Wirtschaftskrimis“, die vor allem in den letzten Jahren häufig waren – man denke

---

<sup>1</sup> Es wurde versucht, diese Arbeit geschlechtsneutral zu verfassen. An den Stellen, wo das nicht gelungen ist und zur besseren Lesbarkeit auf eine geschlechtsspezifische Formulierung verzichtet wurde, gelten entsprechende Begriffe natürlich im Sinne der Gleichberechtigung beider Geschlechter.

<sup>2</sup> Wenngleich in der Soziologie eine Unterscheidung zwischen Verhalten (als rein reaktiv) und Handeln (als motiviert) gemacht wird, werden die beiden Wörter im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>3</sup> Im Rahmen dieser Arbeit werden folgende Begriffe synonym für Litigation Coverage verwendet: Litigation Coverage, Litigation Commentatorship, Justiz-, Rechts-, Prozess-, Gerichtsberichterstattung sowie prozessbegleitende Berichterstattung.

an die Affären rund um Bawag, Buwog oder den Baukonzern Alpine, um nur einige Beispiele zu nennen – sehr gelegen. Doch es gibt eine Sache, die die Auflage oder die Einschaltquoten noch besser steigen lässt als der bloße Verdacht auf eine kriminelle Handlung: die Anklage. Denn was Menschen noch lieber tun als bei einer Sensation hinzusehen, ist mit dem Finger auf Leute zu zeigen und Schuld zuzuweisen (vgl. Bentele/Schuppener 2014: 10), wenn es sich bei der Sensation um ein Verbrechen, eine Krise oder sonst ein negatives Ereignis handelt. Durch die Berichterstattung der Medien werden Prozesse an die breite Masse getragen. Das Gerichtsverfahren findet längst nicht mehr nur im tatsächlichen Gerichtssaal statt, sondern auch in dem der Öffentlichkeit, dem „Court of Public Opinion“ (vgl. u.a. Heinrich 2010: 43; Holzinger/Wolff 2009:18; Nisters et al. 2005: 165). Plötzlich sieht sich die angeklagte Partei nicht mehr nur einem Richter gegenüber, sondern zigtausenden Richtenden, die aufgrund der Medienberichterstattung über Schuld oder Unschuld urteilen. Ein Freispruch im Gerichtssaal bedeutet noch lange keinen Freispruch seitens der Öffentlichkeit. So gibt auch James F. Haggerty, der „Mitbegründer der modernen Litigation Communication“ (Rademacher/Schmitt-Geiger 2012: 17) zu bedenken, dass *„in the end, a legal victory is not worth much if during the process of litigation, a company’s image, character and reputation is destroyed through negative media attention“* (Haggerty 2012: 42). Mit der Art, wie Medien über eine angeklagte (natürliche oder juristische) Person berichten, können sie Einfluss auf das Urteil der Rezipierenden nehmen und somit über Existenzen entscheiden (vgl. u.a. Holzinger/Wolff 2009: 18f; Engel/Scheuerl 2012: 6). Oder sie beeinflussen damit sogar den gesamten Verlauf bzw. entscheiden über das Zustandekommen des Verfahrens (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 21f). Und genau darum, wie Medien über den Ruf von den in das Allgemeininteresse geratenen Menschen entscheiden, dreht sich im Grunde diese Arbeit, wenn sie sich mit Litigation Coverage befasst.

***„Audacter calumniare, semper aliquid haeret“*** – Francis Bacon

Dieses Zitat von Francis Bacon, das übersetzt so viel bedeutet wie „Verleumde nur dreist, es bleibt immer etwas hängen“, bringt das konkrete Problem, welches also in dieser Arbeit behandelt werden soll, treffend auf den Punkt. Wie schon angeklungen ist, ist Litigation Coverage ein ernstes Handwerk, mit dem verantwortungsbewusst umgegangen werden will. Ist das nicht der Fall, kann eine vermeintlich objektive Berichterstattung schnell zu Rufmord durch die Medien führen (vgl. Lippe 1980: 129). Ein einziger Angriff auf eine Person reicht, um sie durch die Öffentlichkeit verurteilen zu lassen und ihr Leben weitreichend zu beeinflussen, selbst wenn die Justiz diese freispricht. So beschreibt etwa

auch Noelle-Neumann die Medien als Pranger, an den der/die darin negativ Thematisierte gestellt wird (vgl. Noelle-Neumann 2001: 223).

Dass diese Einschätzungen der Wissenschaftler nicht von ungefähr kommen, beschreibt Schulz wie folgt: *„Aufgrund der Aggressivität und Intensität der Medientätigkeit empfinden Angeklagte die hierdurch entstandenen materiellen und immateriellen Schäden oftmals als gravierender als die strafrechtliche Verurteilung selbst“* (Schulz 2002:6, 140). So schildert zum Beispiel Jörg Kachelmann, der aufgrund von Vergewaltigung angeklagte, aber letztendlich freigesprochene Moderator, im Interview mit der „Zeit“ (Die Zeit Nr.24/2011: o.S.), dass die Medien ihm durch ihre mitunter reißerische und unwahre Berichterstattung während sowie nach dem Prozess zusetzten und damit sein Leben bis heute beeinträchtigen. Das ginge soweit, dass er sein Handy kaum noch benutze. Aus Angst, lokalisiert zu werden. Er achte jetzt auch darauf, was er in den Müll wirft, „weil es ja sein kann, dass mein Müll aufschlussreich ist für Journalisten, die darin herumwühlen.“ (Kachelmann: ebenda).

## 1.2 Erkenntnisinteresse

Vor dem Hintergrund des soeben vorgestellten wissenschaftlichen Problems stellt diese Arbeit den Anspruch, durch eine empirische Forschung einen tieferen Einblick in die Litigation Coverage von österreichischen Medien zu erhalten. Dabei interessiert im Besonderen die mediale Berichterstattung über die angeklagten Führungspersonen eines Unternehmens. Es sollen Erkenntnisse darüber erlangt werden, wie sich die Berichterstattung während laufender Ermittlungen oder gar eines laufenden Verfahrens über die angeklagten Leute äußert, wie sie die mediale derselben konstituiert und hinsichtlich der Tonalität gestaltet. Ferner soll ein Vergleich zwischen Litigation COverage und prozessunabhängiger Berichterstattung hinsichtlich der medialen Reputation der Führungspersönlichkeiten angestellt werden.

## 1.3 Fokus auf Führungspersonen

Warum im Rahmen dieser Arbeit Litigation Coverage über CEOs angeklagter Unternehmen untersucht werden soll, kann folgendermaßen erklärt werden: Unternehmen werden in der Öffentlichkeit verstärkt über ihre CEOs wahrgenommen, die anonyme Organisation bekommt somit ein Gesicht (vgl. Heinrich 2012: 33; Park/Berger 2004: 93f). Als Repräsentanten des Wirtschaftsunternehmens beeinflussen sie die öffentliche Wahrnehmung über die Organisationskultur und –struktur (vgl. Viertmann 2015: 130).

Doch sie verkörpern nicht nur diese. Auch etwaige Missstände, mit denen das Unternehmen in Verbindung gebracht wird, fallen auf die Person der Führungskraft zurück (vgl. ebenda). Je nach Erfolg oder Misserfolg werden Führungspersonen gefeiert oder gebrandmarkt (vgl. Heinrich 2012: 33). Dadurch, dass sie in allen Belangen stellvertretend für die Organisation stehen, kommt ihnen auch die gesamte mediale Aufmerksamkeit zu, wenn das Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen interessant für die Öffentlichkeit wird (vgl. u.a. Mast 2012: 240f; Park/Berger 2004: 96). So schreibt Mast über die Ergebnisse ihrer Studie, dass Unternehmen an sich zwar immer noch die am häufigsten erwähnten Wirtschaftsakteure in der Unternehmensberichterstattung seien, geht es aber um konkrete Personen, stehen CEOs an erster Stelle (vgl. Mast 2012: 214). Ebenso spielt es eine Rolle, dass „mass media and business journalism began to focus less on individual companies and more on the people who ran them“ (Park/Berger 2004: 96). Und auch Hohegger sieht besonders in Europa im Zuge der Personalisierung in der Berichterstattung einen Trend dahingehend, dass Medien die Chief Executive Officers als personifizierte Unternehmen ins Rampenlicht rücken. Er berichtet von einer Zunahme der Berichterstattung über CEOs um 127% in den Jahren 2000 bis 2005 (vgl. Hohegger 2006: 7). Der Fokus auf Führungspersonen spiegelt sich auch in der Prozessberichterstattung in dem Fall einer Klage gegen Unternehmen oder deren Entscheidungsträger wider. So weiß auch Eisenegger, dass sich Gerichtsprozesse *„stets früher oder später auf natürliche Personen, die entweder bereits prominent sind oder es spätestens im Zuge der juristischen Auseinandersetzung noch werden“* (Eisenegger 2012: 113), fokussieren. Die Erklärung hierfür kann in der österreichischen Gesetzgebung gefunden werden. Zwar gibt es seit erstem Jänner 2006 ein Verbandsverantwortlichkeitsgesetz (VbVG), laut dem erstmals auch Unternehmen strafrechtlich belangt werden können, allerdings ist das sehr selten der Fall. Da eine Straftat als „bestimmtes menschliches Verhalten“ (Fuchs 2004: 55) definiert wird, war es bis zum Jahre 2006 de lege lata nicht möglich, juristische Personen zu sanktionieren. Mit dem VbVG gibt es nun zwei Szenarien, bei denen das geht: Wenn erstens die Straftat von natürlichen Personen zu Gunsten des Verbandes begangen wurde oder zweitens wenn durch diese etwaige Verbandspflichten verletzt wurden<sup>4</sup>. In diesen Fällen kann mittlerweile neben dem Führungsorgan auch das Unternehmen selbst zur Verantwortung gezogen werden (vgl. Knopp/Rathmann 2005: 359f). Allerdings sind diese Fälle selten und mehrheitlich sind es immer noch die Entscheidungstragenden, die rechtlich belangt werden. Das bedeutet, weil die Organisation als abstraktes Konstrukt per se keine Straftaten begehen und daher rechtlich

---

<sup>4</sup> Wann zu Gunsten des Verbandes gehandelt wird und welche Pflichten das sind, kann z.B. auf der Seite der wko unter Verbandsverantwortlichkeitsgesetz nachgelesen werden.

äußerst selten belangt werden kann, dass sich in den meisten Fällen die Geschäftsführung vor Gericht und somit vor der Öffentlichkeit, die durch die Medien generiert wird, verantworten muss. Es liegt also in der Natur einer Anklage, die sich mit wenigen Ausnahmen nur gegen eine natürliche, nicht aber eine juristische Person richten kann, dass zwangsläufig die Führungskraft in der Gerichtsberichterstattung thematisiert wird. Hinzu kommt, dass Manager oftmals nicht aufgrund beruflicher, sondern der Privatsphäre zuzuschreibender Verfehlungen in den Fokus der Justizberichterstattung rücken (vgl. Jahn 2010: 14).

### 1.3 Relevanz

Dass Litigation Coverage nicht mehr nur in den USA ein Begriff ist, sondern mittlerweile auch in Europa bzw. in Österreich Einzug gehalten hat, zeigen nicht zuletzt die schon erwähnten, großen Wirtschaftsprozesse der vergangenen Jahre. Die Medien veröffentlichten zahlreiche Artikel über diese Vergehen, die dann von der Öffentlichkeit breit diskutiert wurden. Darin verwickelte Personen, wie zum Beispiel Helmut Elsner oder Karl Heinz Grasser, wurden genauestens unter die Lupe genommen, ihre Handlungen kommentiert und über ihre Schuld spekuliert.

Etwaige Forschungen zu Litigation Coverage scheinen besonders vor dem Hintergrund relevant, dass in der Forschung zu Litigation Communication einstimmig die Meinung vorherrscht, dass solche Fälle von Anklageverfahren, die öffentliches Aufsehen erregen, immer weiter zunehmen und das vor allem in der Wirtschaft (vgl. u.a. Engel/Scheuerl 2012: 5; Heinrich 2012: 23; Holzinger/Wolff 2009: 35). Auch für Österreich kann dieser Umstand als gegeben angenommen werden (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 83). Zu dieser Schlussfolgerung kam unter anderem auch Meinungsforscherin Sophie Karmasin mit einer im Auftrag der PR-Agentur Ecker & Partner durchgeführten Untersuchung. In deren Rahmen wurden 182 österreichische Unternehmen zu Litigation Communication befragt. Damit liefert die Studie trendaufzeigende Ergebnisse, die sich mit den Aussagen der Forschenden decken. Die Befragung ergab, dass 43% der interviewten Unternehmen bereits mindestens eine rechtliche Auseinandersetzung hatten, die öffentlich diskutiert wurde (Ecker&Partner 2013: 7). 62% dieser befragten Unternehmen sahen einen Anstieg der rechtlichen Auseinandersetzungen, die sich durch eine öffentliche Diskussion reputationsschädigend auf das Unternehmen auswirken (vgl. Ecker&Partner 2013: 45).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass allein der Anstieg an öffentlich diskutierten Gerichtsverfahren in der Wirtschaft und die dadurch gegebene Aktualität das Thema der Gerichtsberichterstattung zu einem relevanten für die Forschung der Litigation

Communication macht. Hinzukommt, dass sich die bisherigen Untersuchungen fast ausschließlich mit Aufgaben, Zielen, Gestaltung, Grenzen und Herausforderungen der Justizberichterstattung auseinandergesetzt haben (vgl. u.a. Heinrich 2010; Rademacher/Geiger-Schmitt 2012; Nisters et al. 2005). Werden Menschen in die Forschung miteinbezogen, handelt es sich meist um Richter sowie Anwälte. Dann geht es darum, wie diese durch prozessbegleitende Kommunikation beeinflusst werden (könnten) oder wo deren Verantwortung liegt (vgl. u.a. Trentmann 2015; Friedrichsen 2010; Robbenolt/Studebaker 2003). Dabei, so scheint es, wird auf die CEOs der angeklagten Unternehmen, obwohl sie im Mittelpunkt der Justizberichterstattung stehen, vergessen. So wissen auch Park und Berger, „studies of CEOs in media coverage are rare“ (Park/Berger 2004: 93). Die zuvor erwähnte Thematisierung der Gestaltung bezieht sich nämlich auf die redaktionellen Ansprüche, nicht aber darauf, wie über die erwähnten Führungskräfte berichtet wird und welche mediale Reputation sie dadurch haben. Diese Forschungslücke soll im Zuge dieser Arbeit geschlossen werden.

## 2. Litigation Communication

Litigation Communication ist ein Fachbegriff der Kommunikationswissenschaft, der seinen Ursprung in den USA hat. „Litigation“ kann mit „Gerichtsverfahren“ oder „Prozess“ übersetzt werden, womit es sich bei der Litigation Communication im weitesten Sinne<sup>5</sup> um alle Kommunikationsprozesse rund um ein Gerichtsverfahren handelt. Das schließt zum Beispiel folgende Interaktionen ein: Plädoyers der Anwälte, Pressekonferenzen der angeklagten Unternehmen, Pressestatements der klagenden Partei, aber auch die Rechtsberichterstattung der Medien selbst, auf die im Rahmen dieser Arbeit der Fokus gelegt wird. Obwohl es an exakten Theorieentwürfen zu Prozesskommunikation fehlt und darüber gestritten werden kann, wann ein juristisches Verfahren und somit die Litigation Communication beginnen (vgl. Müller-Neuhof 2010: 140), muss eine Abgrenzung prozessunabhängiger von prozessbegleitender Berichtserstattung getroffen werden, die für diese Untersuchung gilt. Somit wird folgendes als Anhaltspunkt herangezogen: Entweder wurde ein Ermittlungsverfahren eingeleitet oder gar schon eine Anklage gegen die Führungsperson eingereicht. Hier soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass diese Tatsache alleine genügt, um im Rahmen dieser Arbeit als Prozessberichterstattung (als Übersetzung von Litigation Coverage) tituiert zu werden. Es geht also nicht in erster Linie und ausschließlich darum, über einen Prozessablauf oder „die Tätigkeit der Justiz“

---

<sup>5</sup> Im engeren Sinne versteht die us-amerikanische Forschung unter Litigation Communication vornehmlich Litigation PR.

(Branahl 2005: 13) zu berichten, so wie man es von dem herkömmlichen deutschen Fachbegriff der Justizberichterstattung kennt. Wird in vorliegender Arbeit von Rechts-, Prozess-, Justiz- oder Gerichtsberichterstattung gesprochen, so ist damit stets die Litigation Coverage in dem Sinne gemeint, dass zwar der gesetzliche Konflikt, jedoch nicht zwingend der gerichtliche bzw. das Gerichtsverfahren per se thematisiert werden.

### 3. Litigation Coverage

Wie soeben erwähnt, dient die Prozessberichterstattung im herkömmlichen Sinne dem Ziel, die Öffentlichkeit über ein Gerichtsverfahren und dessen Hergang zu informieren. So meint auch Branahl: „Traditionell konzentriert sich die Justizberichterstattung auf Berichte über einzelne Gerichtsverfahren“ (Branahl 2005: 13), während Heinrich eine breitere Definition vorzieht, wenn sie sagt, dass „*die Gerichtsberichterstattung [...] ein eigenes Genre des Journalismus [ist], das alle Formen von öffentlichen Vorgängen im Rechtssystem zum Gegenstand hat*“ (Heinrich 2010: 61). Obwohl der ursprünglichen Definition nach zu urteilen die Begriffe der Justizberichterstattung und der Litigation Coverage nicht zu 100% identisch betrachtet werden konnten, werden sie im Rahmen dieser Arbeit sehr wohl synonym gebraucht. Dies wird damit begründet, dass auch von den deutschen Forschern immer mehr der Trend zu einer Prozessberichterstattung erkannt wird, die weniger ausschließlich den Prozess als vielmehr die Rahmenereignisse wie zum Beispiel das Verbrechen oder die vermeintlichen Täter selbst in den Mittelpunkt stellt (vgl. Branahl 2005: 14).

#### 3.1 Zur Geschichte der prozessbegleitenden Kommunikation

Die Litigation Coverage als Prozessberichterstattung als solche hat eine lange Tradition. So wurde schon, seit es Zeitungen gibt, immer wieder über Gerichtsprozesse berichtet (vgl. Heinrich 2010: 61). In Deutschland lassen sich bereits Ende des 16. Jahrhunderts konkretere Hinweise auf sie in Form von Flugblättern finden. „Erweiterte Unholdenzeitung“ nannte sich eines, in welchem Verbrechen und darauffolgende Strafen dargestellt wurden (vgl. Höbermann 1989: 13). Allerdings unterschieden sich diese Publikationen von den heutigen Berichten aus den Gerichtssälen in einem wichtigen Punkt: Sie waren von großer Fantasie geprägt. Das lässt sich daraus ableiten, dass Gerichtsverhandlungen zu der damaligen Zeit noch nicht öffentlich waren. Schrieb jemand über die darin ablaufenden Vorgänge, war die Person also selbst beteiligt, was zu mangelnder Objektivität führte. Oder aber die Verfassenden erfuhren über Umwege von den Geschehnissen, was nicht weniger zu einer Verzerrung der dargestellten Ereignisse führte (vgl. ebenda).

Weitere Schriftstücke, die von Höbermann genannt werden und als Vorgänger der Rechtsberichterstattung gelten können, sind die amtlichen Gerichtsberichte, die in den sogenannten „Intelligenzblättern“ nachzulesen waren. Als Protokolle der Prozesse genügten sie zwar dem objektiven Anspruch, von einer journalistischen Aufbereitung, wie man sie in heutigen Tageszeitungen erwarten würde, fehlte aber jede Spur.

Dies sollte sich mit dem Zeitpunkt, ab dem die Gerichtsöffentlichkeit gesetzlich festgelegt wurde, ändern. Ungeachtet einiger Adaptionen des Gesetzes, die später folgten, geschah dies in Grundzügen in Deutschland 1848 und in Österreich zwei Jahre später, nämlich 1850 (vgl. Foregger/Serini 1982: 267; Höbermann 1989: 16, Laue 2010: 155). Ab da erschienen auch in der Tageszeitung Berichte, die sich jedoch ebenso noch strikt an den Prozessablauf hielten. Verfasst wurden diese Zeitungsartikel zum einen von den Gerichtsstenotypisten, die den Ablauf der Verhandlungen als Reportagen an Journalisten weitergaben. Diese fügten ihre Kommentare sowie Erörterungen hinzu und machten die zuvor trockenen, dokumentarisch anmutenden Protokolle somit zu pressetauglichen Gerichtsberichten. Mit der endgültigen Durchsetzung der Gerichtsöffentlichkeit und der damit verbundenen steten Anwesenheit der Presse bei Straf- und Zivilprozessen, rückten auch die Beschreibung des reinen Gerichtsverfahrens sowie dessen Ablauf in den Hintergrund. Die Journalisten konnten sich nun selbst ein Bild über die unterschiedlichsten beteiligten Parteien, deren Persönlichkeit sowie deren Schuld bzw. Unschuld machen und ließen dies auch in ihre Berichterstattung miteinfließen. Die Litigation Coverage, wie wir sie heute kennen, war geboren.

Trotzdem folgte eine Spezialisierung und Ausformung zu einer eigenen Mediengattung erst Anfang des 20. Jahrhunderts, in der Nachkriegszeit boomte die Gerichtsberichterstattung in Deutschland und Österreich, wie Heinrich zu berichten weiß. Ausführliche Berichte in Lokalzeitungen waren keine Seltenheit. Mittlerweile ist die „engagierte Gerichtsreportage nur mehr in überregionalen Medien zu finden“ (Heinrich 2010: 62). Dadurch, dass es meist kein eigenes Ressort für diese Journalismusart gibt, erstreckt sie sich über alle Sparten der Zeitungen. So kann man sie im Lokal-, Politik- und sogar im Sportteil finden. Das Ressort, in dem Litigation Coverage am häufigsten vertreten ist, ist allerdings das der Wirtschaft. Das rührt von der schon beschriebenen Tatsache her, dass besonders Wirtschaftsprozessen eine große Bedeutung zukommt (vgl. Heinrich 2010: 62). Dieser Umstand hat sich in den letzten Jahren so gehäuft, dass die Grenzen zwischen Wirtschafts- und Prozessberichterstattung verschwimmen und „eine strikte Unterscheidung nicht mehr möglich ist.“ (ebenda).

## 3.2 Ziele der Litigation Coverage

Ungeachtet dessen, wie eng oder weit man nun die Definition der Rechtsberichterstattung fassen mag, ist man sich aber gemeinhin einig, dass *„die Justizberichterstattung [unter anderem] die Aufgabe [hat], Informationen über die Tätigkeit der Gerichte zu sammeln, zu sichten und so auszuwählen und aufzubereiten, dass das Publikum sich ein zutreffendes Bild von dieser Arbeit machen kann.“* (Branahl 2005: 80). Weitere Motive bzw. Ziele sind:

### 3.2.1 Befriedigung der Neugierde

Dieses Motiv bedient die im Kapitel „Wissenschaftliches Problem“ angesprochene Schaulust der Menschen. Denn *„immer schon interessierten sich die Medien vor allem für das, was andere Menschen einander antaten und wozu der Mensch, also auch man selbst, fähig ist, im Guten wie im Bösen.“* (Friedrichsen 2006: o.S.), wie Gisela Friedrichsen, Gerichtsreporterin beim „Spiegel“, zu berichten weiß. Sei es der lange Zeit beliebte Pranger, die Hexenverbrennung im Mittelalter oder die heutigen Medienberichte rund um Strafverfahren<sup>6</sup> – die Menschen schauten immer gerne zu und urteilten über den zur Schau gestellten Sündenbock. Und um dieses Motiv der lukrativen Neugierbefriedigung wird auch kein Hehl gemacht. *„Vieles deutet darauf hin, dass diese [Berichte über Gerichtsverfahren, Anm. d. Verf.] in hohem Ausmaß der Unterhaltung des Publikums dienen [...]“* (Branahl 2005: 13). Dass dieses Ziel in dieser Arbeit an erster Stelle genannt wird, ist kein Zufall. Gerichtsberichtende selbst verorten den Unterhaltungswert der Litigation Coverage an erster Stelle, wenn es um deren Aufgaben geht (vgl. Höbermann 1989: 108).

### 3.2.2 Generalprävention

Damit ist das Bestreben gemeint, potentielle Rechtsbrechende durch das Schildern der zu erwartenden Strafen abzuschrecken und somit von der womöglich geplanten Straftat abzuhalten. Obwohl der Erfolg von der Wirkungsforschung bis heute weder nachgewiesen noch widerlegt werden konnte, ist die Generalprävention immer noch ein angestrebtes Ziel der Justizberichterstattung (vgl. Höbermann 1989: 33ff), wenngleich ein nicht so im Vordergrund stehendes wie früher. Dieses Motiv würde aber erklären, warum Litigation Coverage meist täterbezogen gestaltet ist, weil es ja die potentiellen Straftäter sind, die abgeschreckt werden sollen. Vor allem wird der Fokus zumeist auf Täter und Straftat gelegt. Höbermann empfiehlt jedoch eine Thematisierung der Folgen eines Verbrechens, die Informationen über die Zäsur im Leben der Rechtsbrechenden vermitteln. Auf der

---

<sup>6</sup> Ebenso können Zivilverfahren Gegenstand der Rechtsberichterstattung sein, was aber viel seltener der Fall ist. Dazu im Kapitel „3.5 Anwendungsbereiche“ mehr.

anderen Seite legt sie eine opferbezogene Berichterstattung nahe, die die Folgen für die Opfer aufzeigt. Von den beiden letztgenannten Varianten verspricht sich Höbermann eine größere Chance der generalpräventiven Wirkung (vgl. Höbermann 1989: 36).

### 3.2.3 Normenvermittlung

Die Rechtsberichterstattung kann eine Normenvermittlung in zweierlei Hinsicht erreichen. Zum einen zeigt sie der Leserschaft durch geschilderte Sanktionen, die auf Nichteinhaltung bzw. Verletzung bestimmter Normen folgen, auf, welche Regeln in der Gesellschaft gelten. Infolgedessen erhält sie zum anderen durch die Thematisierung dieser Regelbrüche die Normen am Leben, wenn man René Königs Ausführungen folgt. Seiner Meinung nach wären *„gesellschaftliche Normensysteme so lange [...] relativ wirkungslos, wie sie nicht durch Veröffentlichung gesellschaftliche Reaktionen auslösen“* (Höbermann 1989: 38). Durch die Veröffentlichung begangener Straftaten entfacht Litigation Coverage seitens der Medien also eine gesellschaftliche Diskussion über geltende Normen, womit diese aktuell bleiben. Wäre dies nicht der Fall, *„schliefe das Bewußtsein [sic!] ihrer Geltung langsam ein in der Bevölkerung“* (ebenda), *„während es sich nur beim Überschreiten einer sozialen Norm aktiviert und profiliert“* (König 1969: 980).

### 3.2.4 Informationsfunktion

***„Information ist wohl die älteste und wichtigste Funktion der Medien, ja vermutlich wurden Medien wegen dieser und für diese Funktion erst geschaffen“***

– Werner Früh (Früh 1989: 490)

Der Klassiker unter den Pflichten, die die Medien zu erfüllen haben, ist die Informationsfunktion, die ihnen im Rahmen ihrer „öffentlichen Aufgabe“ zukommt. Das bedeutet, dass die Medien mittels ihrer Berichterstattung dazu beitragen müssen, dass die Öffentlichkeit sich ihre Meinung zu bestimmten Themen bilden kann. Es ist womöglich die wichtigste Aufgabe des Journalismus und findet häufig Erwähnung, wenn es um die Funktionen der Medien geht (vgl. Jonscher 1995: 19). Die Informationsfunktion im Rahmen der „öffentlichen Aufgabe“ ist – orientiert man sich an den drei Traditionen journalistischen Selbstverständnisses<sup>7</sup> – der Tradition der sozialen und politischen Dienstleistung zuzuordnen, wie Donsbach erklärt. Anfang des 19. Jahrhunderts beginnt die Presse einem konkreten Bedürfnis nachzukommen. *„Es bildete sich ein breites*

---

<sup>7</sup> Diese sind die subjektive Tradition, die Tradition des wirtschaftlichen Primats und die Tradition der sozialen und politischen Dienstleistung.

*Publikum und mit ihm neue Ansprüche an die Berichterstattung. Die Gesellschaft verlangte nach wertfreien Informationen, um sich in einer immer komplexer werdenden Welt orientieren zu können“ (Donsbach 2008: 149). Diese Aufgabe des Informierens der Öffentlichkeit trifft auf die meisten journalistischen Gattungen zu, so auch auf die Prozessberichterstattung (vgl. Remus 2012: 174f), bei der es um die Information über zweierlei geht: das Informieren der Lesenden über individuelle Rechte und Pflichten, aber auch um die Informationsfunktion im demokratietheoretischen Sinne, dass „das Publikum über die Tätigkeit der Justiz informiert werden [muss], soweit es um Angelegenheiten von allgemeiner Bedeutung geht.“ (Branahl 2005: 17).*

### 3.2.5 Kritik und Kontrolle

Ein nicht minder wichtiges Motiv ist das Bereitstellen von Information, um die Leserschaft dazu zu befähigen, kritisch auf die Vorgänge zu blicken, in weiterer Folge Kritik und gegebenenfalls Kontrolle auszuüben. Dies kann zwei Parteien betreffen: Entweder wird das Verhalten der Angeklagten oder aber das der Justiz kritisiert. Die Kontrollfunktion fasst dann die Leistungen des Rechtssystems ins Auge, wenn über das Erledigen der Aufgaben, angemessene Prozessdauer, Aufwand und sachgerechte Ergebnisse diskutiert wird (vgl. Branahl 2005: 17). Aber es müssen eben nicht nur Staatsorgane überwacht werden. Auf der anderen Seite dient die Gerichtsberichterstattung zur Kontrolle von „sonstigen Personen und Organisationen, die auf Grund ihrer gesellschaftlichen Stellung eine herausgehobene Position bekleiden“ (Branahl 2005: 18). Im Falle der hier durchgeführten Untersuchung wären das die angeklagten Unternehmen und deren CEOs, die durch ihre Milliardenumsätze und ihren Einfluss auf Gesellschaft, Wirtschaft und Politik in Kombination mit ihrem gesetzeswidrigen Verhalten das gesellschaftliche Leben vieler berühren und darum im Auge behalten werden sollten.

## 3.3 Litigation Coverage als öffentliche Aufgabe

***„Wir brauchen euch Journalisten; wer sonst hält uns den Spiegel vor und sagt uns, ob wir uns verständlich gemacht haben?“***

– Gisela Friedrichsen (Friedrichsen 2006: o.S.)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Im Zuge ihrer Laudation anlässlich der Verleihung des „Regino-Preises“ gab Gisela Friedrichsen die an sie gerichteten Worte eines hohen Richters wider.

Aus den soeben vorgestellten Zielen der Informationsfunktion und der Kritik und Kontrolle der prozessbegleitenden Berichterstattung geht die öffentliche Aufgabe derselben hervor. Diese trifft auf alle Massenmedien zu. Warum es aber ganz besonders für Justizberichterstattung betreibende Medien gilt, ist mit der Gewaltenteilung erklärt. Durch dieses System soll eine wechselseitige Kontrolle zwischen Legislative, Exekutive und Judikative gewährleistet sein. Allerdings müssen diese drei Gewalten sich nicht nur gegenseitig im Auge behalten. Sie sollen auch von der Öffentlichkeit, den Trägern der Demokratie, überprüft werden (vgl. Remus 2012: 173). Da die Leserschaft zum größten Teil aus juristischen Laien besteht, können sie diese Kontrolle ohne Hilfe nicht ausüben. Darum müssen die Litigation Reporter vor allem im Hinblick auf die Judikative zum einen die Fachsprache verständlich übersetzen, wie es das oben angeführte Zitat verdeutlicht. Zum anderen sollen sie die durch fehlende Rechtskenntnis seitens der Rezipienten vorhandenen Barrieren überwinden und somit die Übersetzer- und Vermittlerfunktion für die dritte Staatsgewalt übernehmen (vgl. Remus 2012: 174). „Daher ist auch die *Justizberichterstattung zwingend als Teil der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien zu begreifen*“ (Remus 2012: 174).

### 3.4 Darstellungsformen der Litigation Coverage

Die Zahl der Formen, in denen Rechtsberichterstattung erscheinen kann, sind zahlreich. Vor allem deswegen, weil sie oftmals kein eigenes Ressort in den Tageszeitungen darstellt, sondern in allen Bereichen zu finden ist. So verschieden diese Bereiche, aber auch die soeben dargestellten Ziele der Litigation Coverage sind, so unterschiedlich sind auch deren Darstellungsformen (vgl. Branahl 2005: 102). Hier sollen die Typen Erwähnung finden, die zum einen am häufigsten vorkommen und zum anderen für diese Untersuchung relevant sind.

#### 3.4.1 Die Erzählung

Erzählungen eignen sich für Litigation Coverage deshalb so gut, weil sie das Menschliche in die Berichterstattung bringen. Eine Erzählung im Journalismus ist zwar nicht erfunden, sie kommt einer spannenden Geschichte aber dadurch gleich, dass sie die individuellen Konflikte anstatt die Arbeit der Justiz in den Vordergrund stellt. Das sind die „Storys“, die Mitleid, Schadenfreude, Lachen oder Schrecken bei den Rezipierenden auslösen, nach denen die Journalisten suchen (vgl. Branahl 2005: 102f). Denn möchten Gerichtsreporter die Leserschaft mit der Prozessberichterstattung fesseln und nicht bloß mit Fakten langweilen, sollten sie „etwas zum Erzählen haben“ (Haller 2007: 72). Eine gut gemachte

Erzählung eignet sich für die Litigation Coverage ebenso, weil die Berichterstattenden Akteure aus der Nähe beobachten, deren Handlungen anschaulich erzählen und sie mittels charakteristischer Zitate zu Wort kommen lassen (vgl. ebenda). Eine im Sinne der prozessbegleitenden Berichterstattung gelungene Erzählung baut demnach sowohl auf Fakten auf und betont gleichzeitig das Individuelle der an einem Prozess Beteiligten. Denn „auch Zeitungen brauchen Texte, die vergnüglich zu lesen sind und zugleich Durchblicke geben auf das, was die Menschen bewegt“ (Haller 2007: 72).

### 3.4.2 Der Bericht

Die andere Form, in der Gerichtsberichte häufig erscheinen, ist die des Berichts. Im Gegensatz zur Erzählung wird bei einem Bericht der Fokus stärker auf die sachliche Darstellung gelegt. Vor allem sind häufig nicht Täter/innen und Tat, sondern die Arbeit der Justiz Thema des Berichts. Es steht weniger das Unterhaltungsinteresse des Publikums als vielmehr die Hilfe zur Orientierung und Meinungsbildung für dieses im Vordergrund (vgl. Branahl 2005: 111f).

### 3.4.3 Kritische Stellungnahmen

Andere häufige Darstellungsformen der Justizberichterstattung, die weniger ein Gerichtsverfahren als vielmehr die Justizkritik zum Thema haben, werden hier als kritische Stellungnahmen zusammengefasst. Darunter fallen zum Beispiel der Kommentar, etwaige Stellungnahmen von Experten oder Betroffenen oder auch Glossen, Satiren und Karikaturen (vgl. Branahl 2005: 137, 140). Bei all den hier genannten Formen handelt es sich nicht um objektive Berichterstattung, sondern um subjektive Meinungen. Damit soll aber nicht gesagt werden, dass Justizkritik nicht auch in Erzählungen oder Berichten eingebaut werden kann.

## 3.5 Anwendungsbereiche

Prozessbegleitende Berichterstattung kommt per definitionem immer dann zur Anwendung, wenn ein Gerichtsverfahren angestrebt wird oder am Laufen ist. Allerdings ist Verfahren nicht gleich Verfahren. Es gibt unterschiedliche Verfahrensarten, wobei in der Regel zwischen Straf- und Zivilprozess unterschieden wird. Gerichtsberichterstattung wird sowohl bei dem einen als auch bei dem anderen betrieben. Allerdings sind es zumeist die Strafverfahren, die die Aufmerksamkeit der Gerichtsreporter auf sich ziehen (vgl. u.a. Castendyk 1994: 93ff; Godler 1981: 39; Proske 1981: 24) Um verständlich zu machen, wieso das so ist, sollen im Folgenden die beiden Prozessformen kurz erklärt werden.

### 3.5.1 Das Zivilverfahren

Diese Art des Prozesses bedient ein unabänderliches, urmenschliches Phänomen: den Streit (vgl. Paulus 2013: 3). Zwei Zivilpersonen befinden sich miteinander im Streit, der solche Ausmaße angenommen hat, dass er nicht mehr nur ein persönlicher Konflikt ist, sondern zu einem Rechtsstreit geworden ist. In diesem streiten mindestens zwei Parteien um eine materielle Rechtsposition (vgl. Paulus 2013: 6). Das bedeutet, sie können sich nicht einigen und bedürfen deswegen eines/einer Richters/-in, der/die ihnen die Entscheidung abnimmt. Voraussetzung für das Zustandekommen eines Zivilprozesses ist, dass eine der Parteien selbst Klage gegen die andere Seite eingereicht hat. Ist dies geschehen, müssen dem Gericht, das bis zum Zeitpunkt der Anklage natürlich keine Ahnung von dem Streitgegenstand hat, alle wichtigen Informationen vorgelegt werden. Dabei ist jede Seite für ihre eigene Darlegung des Sachverhaltes verantwortlich. Das rührt von der „Grundannahme, dass die Prozessparteien ihre individuellen Interessen selbst am besten wahrnehmen“ (Branahl 2005: 44) und somit glaubhaft vertreten können. Allerdings liegt die Darlegungs- und Beweiskraft, warum zurecht geklagt wurde, bei dem/der Klagenden. Der/die Beklagte hat dann wiederum die Pflicht, Tatsachen vorzulegen, die die Einwände gegen die Klage begründen. Somit kommt die sogenannte Dispositionsmaxime zum Tragen, was bedeutet, dass die Parteien für die Führung des Prozesses verantwortlich sind (vgl. ebenda). Natürlich lassen sich die streitenden Seiten in einem Rechtsstreit im Normalfall von Juristen/-innen vertreten. Diese Rechtsberatenden sind für die Vorlegung der relevanten Informationen zuständig. Der/die Richtende entscheidet dann anhand dieser – und nur anhand dieser –, wer im Recht ist. Das Gericht muss und darf bei einem Zivilverfahren nämlich überhaupt keine weiteren Forschungen anstellen, um die Wahrheit herauszufinden. Es ist bei der Wahrheitsfindung allein an die Erklärungen der streitenden Parteien gebunden, wobei es keine Rolle spielt, ob es diese für falsch oder richtig hält (vgl. ebenda).

In Zivilverfahren geht es also „nur“ um Rechtsstreitigkeiten. Jemand möchte zum Beispiel erreichen, dass die andere Partei etwas Bestimmtes tun, unterlassen oder dulden muss. Hierbei handelt es sich dann um eine sogenannte Leistungsklage. Bei einer Feststellungsklage soll von dem/der Richtenden einfach nur attestiert werden, dass die klagende (oder auch beklagte) Partei Recht hat. Um eine Gestaltungsklage handelt es sich immer dann, wenn eine Rechtslage neu gestaltet wird. Das bedeutet, ein Rechtsverhältnis wird begründet, aufgehoben oder abgeändert (vgl. Paulus 2013: 48ff). Ein Paradebeispiel für solch eine Gestaltungsklage ist beispielsweise eine Scheidung. Diese drei klassischen Klagearten zeigen, dass sich die Spannung bei Zivilverfahren in Grenzen hält. Sie bieten nicht ausreichend dramatisches Material für eine anspruchsvolle

Leserschaft und „stoßen [...] erfahrungsgemäß auf wenig Interesse“ (Godler 1981: 39). Zivilprozesse werden höchstens dann gerichtsjournalistisch verfolgt, wenn sie von Prominenten ausgetragen werden.

### 3.5.2 Das Strafverfahren

Im Gegensatz zum Zivilverfahren sind bei einem Strafprozess nicht ausschließlich Zivilpersonen beteiligt, die die Rolle des/der Klagenden und des/der Beklagten einnehmen. Sondern der Staat klagt gegen eine Person, wenn diese ein Rechtsvergehen begangen hat. Somit soll sichergestellt werden, dass die Bevölkerung vor Straftaten geschützt wird. Da bei einem Verstoß gegen das Gesetz oftmals kein Streit im Sinne des Zivilverfahrens vorliegt, übernimmt der Staat, der sich dazu verpflichtet, Straftaten so weit wie möglich aufzuklären und rechtlich zu verfolgen (vgl. Branahl 2005: 41), die Rolle der klagenden Partei. Im Unterschied zum Zivilprozess liegt hier die Verantwortung des Verfahrens in Händen des Staates, was unter den Grundsatz der *Offizialmaxime* fällt. Da es bei einem Strafprozess nicht darum geht, wer im Recht ist, sondern darum, wer Schuld hat und im Falle eines Schuldspruches eine Strafe über den/die Verurteilte/n verhängt wird, muss besonders darauf geachtet werden, dass kein/e Unschuldige/r verurteilt wird. Darum gibt es einen weiteren Grundsatz, der das Straf- vom Zivilverfahren wesentlich unterscheidet: der *Untersuchungsgrundsatz*. Bei einem Strafprozess ist das Gericht sehr wohl dazu verpflichtet, von sich aus Untersuchungen zur Wahrheitsfindung anzustellen. Das schließt auch die Pflicht der Strafverfolgungsbehörden ein, neben den belastenden auch entlastende Beweise zu sammeln, die alle im Gerichtsverfahren berücksichtigt werden müssen (vgl. Branahl 2005: 42). Konnte das Gericht nicht zu 100% von der Schuld der angeklagten Person überzeugt werden, greift der sogenannte *Zweifelssatz*. Dessen Bedeutung ist den meisten wohl bekannt: „Im Zweifel für den Angeklagten“.

Nach diesen Schilderungen sollte deutlich geworden sein, warum sich *Litigation Coverage* auf Strafverfahren anstelle von Zivilprozessen spezialisiert hat (vgl. u.a. Beke 2014: 4; Trentmann 2015: 403). Mord und Totschlag interessieren die Menschen viel mehr als Unterlassungsklagen oder Scheidungen. Doch auch Straftaten im Rahmen der Wirtschaft, wo es weniger um Mord als um Betrug, Steuerhinterziehung oder dergleichen geht, zählen zu beliebten Themen der Justizberichterstattung. „Dies ist [...] deswegen naheliegend, als das Verbrechen immer schon die Menschen fasziniert und in seinen Bann gezogen hat“ (Proske 1981: 24).

Dass Strafverfahren die Justizberichterstattung dominieren, ist insofern ein interessanter Aspekt, als dass diese von den Medien dargestellte Relation von Straf- und Zivilprozessen

nicht dem wirklichen Verhältnis entspricht (vgl. u.a. Bussmann 2000: 14; Lippe 1980: 130). Tatsächlich ist es so, dass die Mehrzahl von strafrechtlichen Vergehen aufgrund eines zuvor abgeschlossenen Deals zwischen Anklage und Verteidigung erst gar nicht in einem Gerichtsverfahren endet<sup>9</sup>. Bei zivilrechtlichen Belangen hingegen kommt es viel öfter zu einem Prozess als zu einem Vergleich<sup>10</sup> (vgl. Epstein/Lindner Pomerantz 2011: 540f).

### 3.6 Stakeholder

Das Wort „Stakeholder“ kann als Anspruchsgruppen übersetzt werden. Das sind demnach all jene Leute, die einen Anspruch darauf haben, über Prozesse von Organisationen und über deren Ergebnisse Bescheid zu wissen, weil sie in irgendeiner Weise ein Interesse daran haben (könnten). Dieses Interesse begründet auf der Tatsache, dass entweder die Anspruchsgruppen vom Unternehmen oder das Unternehmen von den Anspruchsgruppen beeinflusst sein können (vgl. Freeman 1984: 52). Zumeist wird der Begriff der Stakeholder aus der ökonomischen Perspektive gesehen und im wirtschaftlichen Kontext definiert, womit mit der Organisation ein Wirtschaftsunternehmen gemeint ist (vgl. u.a. Mainardes et al. 2012: 1863; Mast 2005: 28). Daraus ergibt sich, dass die Stakeholder folgender Natur sein können: Sie sind Konsumierende der Produkte des Unternehmens. Ebenso können sie potentielle Kunden sein, die sich überlegen, die Produkte zu kaufen. Auch Lieferanten, Händler und Mitarbeitende werden zu den Stakeholdern gezählt, genauso wie Behörden und spezielle Umweltgruppen, die das Unternehmen möglicherweise kritisch im Auge behalten (vgl. Mast et al. 2005: 28). Diese Aufzählung soll anhand weniger Beispiele und ohne den Anspruch auf Vollständigkeit verdeutlichen, wie viele Anspruchsgruppen eine Organisation haben kann und wer aller als eine solche bedacht werden muss. Eine Definition, die aufgrund ihrer allgemein gehaltenen Formulierung auch gut auf die Medien übertragbar ist, bieten Zerfaß und Fietkau: *„Als Bezugsgruppen oder Stakeholdern [sic!] bezeichnet man jene Rollenträger im gesellschaftspolitischen Umfeld einer Unternehmung, mit denen Kommunikationsbeziehungen angestrebt oder aufgenommen werden“* (Zerfaß/Fietkau 2000: 16).

Im Rahmen dieser Arbeit sind die Unternehmen, deren Stakeholder hier genauer betrachtet werden, die Medien, welche Litigation Coverage betreiben. Sie werden in Anlehnung an Kaase et al. als *„erwerbswirtschaftliche Organisationen, in denen sich die*

---

<sup>9</sup> In Deutschland werden Dreiviertel der Strafverfahren eingestellt (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 160). In den USA sind es sogar 90% (vgl. Epstein/Lindner Pomerantz 2011: 540).

<sup>10</sup> Ein Deal zwischen klagender und beklagter Partei wird bei Zivilprozessen Vergleich genannt.

*industrialisierte Produktion von Kommunikationsprodukten und deren massenhafte Reproduktion auf technischen Kanälen vollzieht*“ (Kaase et al. 1997: 13) begriffen. Die drei für diese Untersuchung relevantesten Bezugsgruppen und deren Ansprüche bzw. Interesse an prozessberichterstattenden Medien sollen im Folgenden kurz Erwähnung finden.

### 3.6.1 Die Leserschaft

Die Rezipierenden können als Kundschaft der erwerbswirtschaftlich handelnden Organisation „Medium“ verstanden werden. Daher dürfte es auch wenig überraschend sein, dass Medien sich genauso wie andere Wirtschaftsunternehmen an Kundenwünschen und -bedürfnissen orientieren (vgl. u.a. Rademacher/Schmitt-Geiger 2012: 25; Ruß-Mohl 2004: 60). Denn das Publikumsinteresse ist ein wichtiger Punkt hinsichtlich des ökonomischen Überlebens, weswegen es neben der Aktualität bei der Themenauswahl der Berichterstattung einkalkuliert wird (vgl. Weischenberg et al. 2006: 143). Da sich, wie bereits erwähnt, Berichte über Verbrechen erwiesenermaßen aufgrund der Unterhaltungsfunktion gut verkaufen lassen, wird der Nachfrage nach „dem Medienprodukt Gerichtsbericht“ nachgekommen (vgl. Heinrich 2010: 69). Bisherigen Forschungen zufolge soll dieses Interesse der Rezipierenden über alle Jahre hinweg auch konstant geblieben sein (vgl. Gerhardt et al. 2008: 38), was durch eine hohe Leserquote untermauert wird (vgl. Chill/Meyn 1998: 47). Vermutlich kann das damit erklärt werden, dass Journalismus zu den Erfahrungs- und Vertrauensgütern zählt (vgl. Heinrich 2001: 99). Das bedeutet, dass die Kaufenden erst nach Konsumation, also zum Beispiel nach Lesen der Tageszeitung, beurteilen können, ob ihnen das Produkt gefallen hat. Das Vertrauen in eine gute Qualität muss im Vorhinein geschenkt werden, weswegen die Produktauswahl auf Erfahrung basiert. Merken die Lesenden, dass Gerichtsberichterstattung aufgrund der darin thematisierten Verbrechen, Tätern und deren Bestrafung spannend ist, werden sie diese aus Unterhaltungsgründen wiederholt kaufen und rezipieren.

Der Anspruch der Leserschaft ergibt sich also aus deren Kundenbeziehung zu den Medien, die prozessbegleitende Berichterstattung in ihrem „Sortiment“ haben, und kann als „Consumer Value“ (Kundennutzen) begriffen werden. Das Interesse der Lesenden als Stakeholder gilt in erster Linie – beziehend auf die Ziele der Litigation Coverage – dem Unterhaltungs- sowie dem Informationswert (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 39).

### 3.6.2 Die Berichterstattenden

Die Journalisten, die für eine Zeitung schreiben, gehören zu der Anspruchsgruppe der Mitarbeitenden der Organisation „Medium“. Ihre Aufgabe, die sie für den/die Arbeitgebende/n zu erfüllen haben, ist es, interessante Beiträge zu verfassen und im besten Fall somit die Auflage zu steigern. Daher ist die richtige Themenwahl und die Gestaltung der Artikel das Um und Auf. Um einen qualitativ hochwertigen prozessbegleitenden Bericht schreiben zu können, sind ein paar Grundkenntnisse seitens der Berichtenden unumgänglich. Dazu gehört das Wissen über den Aufbau und die Organisation der Justiz und über die Grundzüge der verschiedenen Gerichtsverfahren (vgl. Branahl 2005: 142).

Doch diesem Auftrag kommen Justizberichterstattende nicht nur für das Medium, für das sie arbeiten, nach. Im Hinblick auf das Ziel der Informationsfunktion tun sie das auch für ihre Leser. Denn *„als Bindeglied zwischen Justiz und Publikum [sollen sie] die Aufgabe übernehmen, Öffentlichkeit im Bereich der dritten staatlichen Gewalt, der Judikative, herzustellen“* (Lippe 1980: 127). Doch neben dem Informationswert spielt für Gerichtsberichterstattende nach eigenen Angaben auch noch die zuvor erwähnte Kontrollfunktion eine Rolle, womit eine kritische Überwachung der richterlichen Instanzen gewährleistet werden soll (vgl. Höbermann 1989: 123). Den Gerichtsreportern kommt insofern eine schwierige Aufgabe zu, als dass sie das Gleichgewicht zwischen den Interessen der beiden anderen hier vorgestellten Stakeholder – der Leserschaft und der Angeklagten – aufrechterhalten müssen.

### 3.6.3 Objekte der Berichterstattung

***„Was für das Publikum der Medien unterhaltsam ist, ist für die Betroffenen i.d.R. ein belastender Ausnahmezustand.“*** – Ines Heinrich (Heinrich 2012: 24)

Neben der Leserschaft und den Gerichtsreportern haben natürlich auch die in der Berichterstattung erwähnten Personen ein Interesse an den Medienbeiträgen, vor allem wenn es sich um ein solch heikles Thema wie Gerichtsverfahren dreht, wo eine ungünstige Berichterstattung zu materiellem und immateriellem Schaden führen kann (vgl. Heinrich 2012: 28; Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 83; Schulz 2002: 6,140). Darum kontaktieren Betroffene oftmals von sich aus die Medien, um ihre Sichtweise der Geschehnisse erläutern zu können, wenn sie sich beispielsweise ungerecht behandelt fühlen. Auch angeklagte Personen, die in Untersuchungshaft sitzen, haben das Recht, mit Journalisten zu sprechen (vgl. Branahl 2005: 146), um ihre Perspektive darzulegen und etwaige Äußerungen der Medien richtigzustellen. Hier wird das Spannungsverhältnis

zwischen den Medien und den Interessen der Objekte der Berichterstattung virulent (vgl. Proske 1981: 25). Denn besonders im Hinblick auf diese Anspruchsgruppe stellen sich Fragen der Ethik, die im nächsten Kapitel erläutert werden sollen.

Wenn es sich um einen Fall von großem öffentlichem Interesse handelt, wie es bei angeklagten Wirtschaftsunternehmen zumeist der Fall ist, ist es nicht unüblich, dass Beteiligte einen Exklusivvertrag mit einem bestimmten Medium abschließen. Dann wird ein Honorar an diese Personen bezahlt, damit sie sich dazu verpflichten, nur diesem einen Medium Interviews zu geben und etwaige Auskünfte zu erteilen (vgl. Branahl 2005: 147). Bekannte Personen der Wirtschaft haben oft Erfahrung darin, mit den Medien umzugehen. Ein öffentliches Vorleben dieser Person kann sich zum einen als Vorteil erweisen, wenn viel Medienarbeit betrieben wurde und Kontakte zu Journalisten bestehen. Zum anderen könnte ein Nachteil daraus erwachsen. Denn *„je öffentlicher sich eine Person platziert hat, je höher und positiver besetzt der Bekanntheitsgrad ist, desto größer ist die Lust einiger Medien am Niedergang“* (Engel/Scheuerl 2012: 8).

Der Anspruch dieser Stakeholder ist wohl der wichtigste von allen hier vorgestellten Anspruchsgruppen. Er bezieht sich auf eine wahrheitsgemäße, ausgewogene Berichterstattung, die den rechtlichen und ethischen Anforderungen entspricht und die persönlichen Rechte respektiert und wahrt.

### 3.7 Recht und Ethik

Besonders im Hinblick auf die Anspruchsgruppe der Objekte der Justizberichterstattung, wobei hier ausschließlich natürliche und keine juristischen Personen gemeint sind, stellt sich die Frage, was Litigation Coverage soll und wie weit sie sowohl rechtlich als auch ethisch gehen darf. Darauf ist allerdings nicht so einfach eine Antwort zu finden. Denn im Zusammenhang mit der Medienethik müssen zwei Perspektiven beachtet werden: die der in der Berichterstattung Thematisierten und die der an einem ausgewogenen Journalismus Interessierten.

#### 3.7.1 Exkurs: Medienethik

Definiert wird Ethik als wissenschaftliche Disziplin, die versucht, Wertüberzeugungen und deren Gültigkeit für die gesamte Gesellschaft zu finden (vgl. Funiok 2007: 11). In Abgrenzung zur Moral, welche Normen, die das menschliche Handeln anleiten, bezeichnet (und an Sanktionen bei deren Verletzung sichtbar wird [vgl. Funiok 2007: 34]),

will Ethik diese Normen und vor allem deren Begründungen reflektieren (vgl. Brosda/Schicha 2010: 10).<sup>11</sup>

Medienethik, die eine angewandte Bereichsethik darstellt (vgl. Funiok 2007: 11), beschäftigt sich mit den moralischen Orientierungen, wozu Ideale und Werte zählen, den moralischen Überzeugungen und den dadurch begründeten Normen und Regeln des Teilbereichs „Medien“ in einer Gesellschaft (vgl. ebenda). Sie begründet die demokratische Medienordnung und verschafft den dieser Ordnung impliziten, idealen Funktionen der Medien Geltung (vgl. Funiok 2007: 14f). Da die Medien aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken sind, ja sogar von einer Medialisierung derselben (vgl. Eisenegger 2005: 62) gesprochen werden kann, und medialem Handeln eine überdimensionale gesellschaftliche Bedeutung zukommt, herrscht ein weitgehender Konsens darüber, dass hier eine angewandte Bereichsethik von Nöten ist (vgl. Brosda/Schicha 2010: 12). Die Medienethik kann helfen, einen angemessenen Umgang mit der riesigen Anzahl an unterschiedlichsten Medienangeboten und –formaten, sowohl im Hinblick auf deren Rezeption als auch auf deren Produktion, zu finden (vgl. ebenda).

### 3.7.2 Rechtliche und ethische Grenzen der Litigation Coverage

Sowohl das Recht als auch die Ethik fungieren im Bereich der Medien als Steuerungsinstrumente für deren Handeln (vgl. Branahl 2010: 362). Und weil Ethik allgemein gültige Regeln für gutes und gerechtes Handeln untermauert (vgl. Brosda/Schicha 2010: 10), hat Medienethik auch viel mit dem Mediengesetz, in dem Rechte und Pflichten der Medien verankert sind, zu tun. Dabei muss das Gesetz immer abwägen, wessen Rechte die wichtigeren sind (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 47). Bei der Justizberichterstattung stellt sich diese Frage am öftesten im Hinblick auf die Interessen des Publikums und der Objekte der Gerichtsberichterstattung.

Das wichtigste und wohl auch bekannteste Recht, welches für Litigation Coverage betreibende Medien relevant ist, ist die durch die österreichische Bundesverfassung garantierte Kommunikationsfreiheit. Sie ist in Art 10 EMRK und Art 13 StGG (Staatsgrundgesetz) festgeschrieben und meint sowohl das Recht auf freie Meinungsäußerung als auch auf Informationsfreiheit, was bedeutet, dass man nicht nur zur Verbreitung, sondern auch zum Empfang etwaiger Informationen und Ideen berechtigt

---

<sup>11</sup> Eine andere Unterscheidung bieten Doorley und Garcia, wenn sie sagen, Ethik beschäftige sich mit dem Verhalten (was Menschen tun) und Moral mit dessen Motiven (warum Menschen etwas tun) (vgl. Doorley/Garcia 2015: 49).

ist. Zusammengefasst werden diese beiden auch unter dem Grundrecht auf Meinungsfreiheit (vgl. Holoubek/Kassai/Traimer 2010: 15). Im Hinblick auf Massenmedien, wie es die hier in Folge untersuchten Tageszeitungen und Magazine sind, spricht man von der sogenannten Medienfreiheit oder Pressefreiheit (vgl. Holoubek/Kassai/Traimer 2010: 41, 46). Dieses Gesetz verbietet die Zensur. Besondere Wichtigkeit erlangen Art 10 EMRK und Art 13 StGG vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Grundauftrags der Medien, Öffentlichkeit herzustellen, um somit einen Beitrag zur öffentlichen Meinungs- und Willensbildung leisten zu können (vgl. Funiok 2007: 13; Branahl 2005: 162). Das trifft auch auf die Litigation Coverage zu, bedenkt man deren weiter oben aufgelistete Ziele wie die Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion, die sie im Interesse der Rezipienten erfüllen muss. Aber auch die Normvermittlung bildet einen wichtigen Bestandteil der prozessbegleitenden Berichterstattung und kann nur im Sinne des Publikums sein.

Aufgrund der hier angeführten Dienste, welche die Litigation Coverage für die Öffentlichkeit zu verrichten hat, darf die Justiz generell nicht in die Justizberichterstattung eingreifen (vgl. Branahl 2005: 162). Angelegenheiten, in denen der Schutz anderer, zumindest gleichwertiger Rechtsgüter schwerer wiegt, bilden Ausnahmen davon, die in Art 10 Abs 2 EMRK festgelegt sind (vgl. Holoubek/Kassai/Traimer 2010: 41).

#### 3.7.2.1 Grenzen der Informationsbeschaffung

So eine Ausnahme kann der Fall sein, wenn die Allgemeinheit ein Interesse an einem ungestörten Prozess der Rechtsfindung hat oder diese aufgrund der Wahrung der Staatssicherheit von einem Gerichtsverfahren ausgeschlossen wird. Diese Gründe fallen unter die Rechtsgüter des Schutzes der Allgemeinheit, der äußeren Sicherheit oder des inneren Friedens (vgl. Branahl 2010: 362). Dann ist eine Berichterstattung verboten und jegliche Widersetzung gegen dieses Verbot ist strafbar (vgl. Branahl 2005: 162, 170). Eine Ausnahme dieser Restriktion, bei der die Kontrollfunktion wieder gut zur Geltung kommt, stellen publizierte Informationen dar, die staatliches Verhalten, bei denen gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung verstoßen wird, betreffen (vgl. ebenda). Diese sollen selbstredend veröffentlicht werden, um staatlichen Machtmissbrauch aufzudecken oder gar zu verhindern.

Neben den allgemeinen unlauteren Methoden der Materialbeschaffung wie Irreführung, Druckausübung und Einschüchterung (vgl. Österreichischer Presserat 2013: 8.2) wird eine weitere Grenze der Informationsbeschaffung für Rechtsberichterstattende auch durch das gesetzlich verankerte Verbot, Täter während der Ausübung der Straftat zu begleiten,

gesetzt. Litigation Reporter würden sich potentiell nämlich dann strafbar machen, wenn die Straftäter durch ihre journalistische Begleitung entweder zum Gesetzesbruch veranlasst oder darin bestärkt würden (vgl. Branahl 2005: 169).

Ebenso sollen von Gerichtsreportern in folgenden Fällen keine Informationen durch Honorarzahungen beschafft werden: Weniger strafrechtlich als ethisch problematisch sieht Branahl das Zahlen von Informationshonoraren an straffällig gewordene Personen, wohingegen man sich durch das Bezahlen von Amtsträgern sehr wohl strafbar machen kann, weil dieses die Tatbestände der Vorteilsgewährung oder Bestechung erfüllen kann. Außerdem könnten Amtstragende durch Bezahlung dazu veranlasst werden, Dienst- oder andere Geheimnisse zu verraten, womit die Litigation Reporter als Anstifter rechtlich belangt werden könnten (vgl. Branahl 2005: 170).

### 3.7.2.2 Behinderung der Justiz

Auch durch Litigation Coverage herbeigeführte Umstände, welche die Justiz behindern, können sowohl rechtlich als auch ethisch problematisch sein und daher Grenzen für die prozessbegleitende Kommunikation darstellen.

Dazu zählt die teilweise oder gänzliche Veröffentlichung von Anklageschriften oder anderen amtlichen Schriftstücken eines Verfahrens vor dessen Abschluss, die mit einer Geld- oder gar Freiheitsstrafe geahndet wird (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 28).

Im Falle von präjudizierenden Beschuldigungen muss eine Stellungnahme der beschuldigten Person eingeholt werden oder dies zumindest nachweislich versucht worden sein. Ein gegenteiliges Verhalten fällt unter unethisches Handeln der Presse, wie aus Punkt 2.3 des österreichischen Presserats hervorgeht. Werden in der Justizberichterstattung Beschuldigungen und falsche Verdächtigungen wider besseres Wissen geäußert, stellt das eine Behinderung der Justiz dar und es ist von einer Straftat zu sprechen. Werden diese Beschuldigungen womöglich durch falsche Beweismittel untermauert, machen sich die Gerichtsreporter selbstverständlich ebenfalls strafbar (vgl. Branahl 2005: 169). Generell gilt: Tatsachenbehauptungen, die dem Ansehen einer Person oder eines Unternehmens schaden könnten, dürfen nur getätigt werden, wenn sie nachweislich wahr sind (vgl. Branahl 2013: 77). Gibt es in einer von den Medien verfolgten Angelegenheit eine Wendung oder andere maßgebliche Entwicklung, wie beispielsweise eine richterliche Entscheidung, ist es wünschenswert, die Öffentlichkeit darüber in Kenntnis zu setzen (vgl. Österreichischer Presserat 2013: 2.6).

Ethisch nicht tragbar ist eine Berichterstattung, die Druck auf das Gericht ausübt oder Dritte dazu veranlasst, Drohungen gegen die Richter oder andere Prozessbeteiligte auszusprechen (vgl. Österreichischer Presserat 2013: 4.2; Branahl 2005: 168). Wenn sie dabei die Grenze zur Nötigung überschreitet, auf eine Rechtsbeugung abzielt oder die Verfolgung Unschuldiger zur Folge hat, ist dies auch als illegal einzustufen (vgl. Branahl 2005: 168f).

Selbstverständlich ist jegliche Beeinflussung von Zeugen durch Gerichtsberichterstatter aus ethischer Sicht untersagt und auch die bloße Kontaktaufnahme vor Prozessbeginn stuft Branahl als bedenklich ein, da diese das spätere Aussageverhalten beeinflussen könnte. Strafbar machen sich die Litigation Reporter, wenn sie die Zeugen zu Falschaussagen verleiten (vgl. Branahl 2005: 168). Dies wäre eine Justizbehinderung schlechthin.

#### 3.7.2.3 Schutz von Betriebsgeheimnissen

Juristische Personen genießen in manchen Situationen den Schutz ihrer Betriebsgeheimnisse. Das bedeutet, dass die Presse diese nicht verbreiten darf, auch wenn sie im Zuge eines Prozesses erörtert wurden. Auch hierbei ist allerdings wieder eine Interessensabwägung vorzunehmen. Grundsätzlich haben Unternehmen das Recht, dass betriebsinterne Informationen nur einem möglichst kleinen Kreis von Personen zugetragen werden. Besteht ein berechtigtes Interesse der Öffentlichkeit an diesen, wie es beispielsweise bei Missständen oder Mängeln der Fall wäre, ist eine Veröffentlichung durch die Presse gestattet (vgl. Branahl 2005: 167f).

#### 3.7.2.4 Persönlichkeitsschutz

Der wohl wichtigste und somit in der Fachliteratur am umfangreichsten erläuterte Schutz, den die Presse im Allgemeinen und die Litigation Coverage im Besonderen zu beherzigen haben, ist der der Persönlichkeit. Auch im Hinblick auf die hier vorgenommene Untersuchung, bei der der Fokus auf die Darstellung der Persönlichkeiten in der Justizberichterstattung gelegt wird, kommt dem Persönlichkeitsschutz eine besondere Bedeutung zu. Denn er greift potentiell dann, wenn sich eine Berichterstattung auf Personen konzentriert. Rechtsgüter, die darunter fallen, sind hauptsächlich der Schutz des Namens, des guten Rufes, des Privatlebens, der Wahrheit sowie der Ehre und sind mitunter im österreichischen Mediengesetz (MedienG) geregelt. Dass der Schutz der Persönlichkeit in Österreich eine lange Tradition hat, zeigt die „Generalklausel des Persönlichkeitsschutzes“, die als eine der ältesten zivilrechtlichen Bestimmungen zu

diesem Thema im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) zu finden ist (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 47, 144).

In Österreich ist der Persönlichkeitsschutz sowohl straf- als auch zivilrechtlich geregelt. Im Strafrecht findet man Anmerkungen zu den sogenannten Ehrendelikten und dem Wahrheitsschutz. Zu ersteren zählt die üble Nachrede (§ 111 StGB). Das Verbot derselben schützt die objektive Ehre eines Menschen und verlangt nach Bestrafung derjenigen, die ehrenrührige Charakter- oder Verhaltensvorwürfe tätigen. Rechtlich verfolgt wird aber nur, wenn die Person, deren Ehre verletzt wurde, dies verlangt. Im Falle von medienöffentlicher übler Nachrede ist das Strafmaß höher anzusetzen. Liegt der Wahrheitsbeweis vor, das heißt, die Presse hat Beweise für den Wahrheitsgehalt der Äußerung, ist diese nicht zu bestrafen (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 145). Die Ehrendelikte umfassen ebenso Beleidigungen (§ 115 StGB). Das bedeutet, Beschimpfungen, Verspottungen und andere Beleidigungen, die die Meinung anderer über die betreffende Person negativ beeinflussen könnten, dürfen nicht geäußert werden (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 146). Unter den Punkt des Wahrheitsschutzes im Strafgesetzbuch (StGB) fallen die Verleumdung (§ 297 StGB) und die Kreditschädigung (§ 152 StGB). Der erste Punkt deckt sich mit dem der Beschuldigung einer Person wider besseres Wissen, der auch unter die Behinderung der Justiz fällt. In diesem Falle geht es darum, niemanden fälschlicherweise einer strafbaren Handlung zu bezichtigen. Über die Kreditschädigung steht in Paragraph 152 StGB Folgendes geschrieben: „*Wer unrichtige Tatsachen behauptet und dadurch den Kredit, den Erwerb oder das berufliche Fortkommen eines anderen schädigt oder gefährdet, ist [...] zu bestrafen*“ (StGB 2016: o.S.).

Der zivilrechtliche Persönlichkeitsschutz umfasst ebenfalls die Ehrenbeleidigung und Kreditschädigung. Außerdem ist darin unter anderem das Namensrecht geregelt, welches das Recht auf Namensanonymität schützt. Auch im Zivilrecht wird die vorzunehmende Interessensabwägung bei Nennung eines Namens in den Medien betont (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 147f).

Zudem gilt in Österreich das Prinzip der Unschuldsvermutung, welches besagt, dass alle Verdächtigten während des Verfahrens als unschuldig betrachtet werden müssen, bis deren Schuld bewiesen wurde (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 88). Allerdings schreiben die Medien oftmals ihre vorverurteilungsbildenden Artikel, an die sie dann nur Sätze wie „Es gilt die Unschuldsvermutung“ anhängen. Auch dies ist nicht im Sinne des Rechtsstaates und rechtlich nicht vertretbar.

Aber nicht nur in rechtlicher, sondern auch in ethischer Hinsicht müssen sich die österreichischen Medien mit dem Thema des Persönlichkeitsschutzes

auseinandersetzen. So kommt diesem im Ehrenkodex des Österreichischen Presserats ein eigener Punkt zu, unter dem die zu wahrende Würde, die verbotenen Diffamierungen und die identifizierende Berichterstattung erwähnt werden (vgl. Österreichischer Presserat 2013: 5.1-5.3).

Im Hinblick auf die angeklagten Führungspersonen von Wirtschaftsunternehmen, die im Fokus der folgenden Untersuchung stehen, ist es wichtig zu erwähnen, dass Persönlichkeitsschutz aber nicht gleich Persönlichkeitsschutz ist. Dieser kann je nach betroffener Person sehr unterschiedlich sein. Vor allem bekannte oder einflussreiche Personen des öffentlichen Lebens müssen oft auf ihr Recht auf Namensanonymität verzichten. Grundsätzlich dürfen Leute selbst entscheiden, welche Informationen über sie in den Medien publiziert werden (vgl. Branahl 2005: 163). Doch aufgrund der Pressefreiheit und der den Medien zukommenden öffentlichen Aufgabe gilt auch hier das Gebot der Interessensabwägung, wobei die Regel gilt, dass die Interessen der Betroffenen umso mehr hinter dem öffentlichen Informationsinteresse zurücktreten müssen, je bedeutsamer die Information für die Allgemeinheit ist (vgl. Branahl 2013: 99). Wann der Schutz der Persönlichkeit und wann das öffentliche Informationsinteresse schwerer wiegt, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig und oftmals nicht eindeutig zu entscheiden, weswegen Holoubek et al. sogar von einem Konflikt zwischen der Medienfreiheit und dem Persönlichkeitsschutz sprechen (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 47). Hinsichtlich der Litigation Coverage können aber einige Richtlinien als allgemein zutreffend angesehen werden. Die folgenden stellen lediglich einen Auszug dar, der im Rahmen dieser Untersuchung als interessant erachtet wird:

- Generell ist eine identifizierende Berichterstattung nur dann legitim, wenn es sich um schwere Straftaten handelt, die das öffentliche Aufsehen erregen oder anderweitig von erheblicher Bedeutung sind. Leichte Vergehen rechtfertigen eine Litigation Coverage, die die zentrale Person identifiziert, und die damit wahrscheinlich einhergehende Prangerwirkung nicht (vgl. Branahl 2005: 175).
- Über etwaiges Fehlverhalten, wie es eben auch bei Gerichtsverfahren thematisiert wird, darf dann berichtet werden, wenn es sich bei den betreffenden Personen um Leute handelt, die ein öffentliches Amt oder eine leitende Position in einem Unternehmen bekleiden. Hierbei ist es nicht wichtig, welchem Schweregrad die Straftat zuzuordnen ist (vgl. Branahl 2005: 165, 175). Das ergibt sich daraus, dass das Interesse des Publikums an in der Öffentlichkeit stehenden Personen berechtigt ist.

- Nicht nur Prozessbeteiligten steht der Anspruch auf Persönlichkeitsschutz zu. Er gilt ebenso für Leute, die auf andere Weise mit dem Verfahren zu tun haben. Das können Zeugen oder auch Opfer sein.

### 3.7.3 Schlussfolgerungen

Nach diesen Schilderungen kann das Fazit gezogen werden, dass das Recht und die Ethik Steuerungssysteme darstellen, die das Medienhandeln sowohl unterstützen als auch im Auge behalten sollen. Wo das eine System nicht wirkt, muss das andere greifen und umgekehrt. Doch trotz Mediengesetz und Ehrenkodex des Österreichischen Presserates – wobei letzterer ohnehin nur Richtlinien und keine gesetzlichen Regelungen darstellt – gibt es regeltechnisch Lücken, was das Medienhandeln anbelangt. Besonders der erwähnte Konflikt zwischen der Medienfreiheit und dem Persönlichkeitsschutz ist unter anderem auch deshalb akut, weil letzterer im Mediengesetz einige Schwächen aufweist (vgl. Holoubek/Kassai/Trainer 2010: 154). Auf der einen Seite können Medien ihrer öffentlichen Aufgabe schwer nachkommen, wenn bei jeder kritischen Äußerung die Beweislast im Falle eines Prozesses bei ihnen liegt. Darum sind die Möglichkeiten der Justiz, Medien in ihrer Berichterstattung einzuschränken, begrenzt. Auf der anderen Seite bedeutet Medienfreiheit nicht zwingend eine gute Medienpraxis (vgl. Branahl 2010: 370). So dürfen Medien ihre Macht nicht ausnützen, sondern müssen die Rechte der Betroffenen wahren. Tun sie das nicht, kann es durch die identifizierende Justizberichterstattung zu einer Vorverurteilung in der Öffentlichkeit kommen (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 87; Holzinger/Wolff 2009: 160). Diese bedeutet selbst bei einem späteren richterlichen Freispruch fast immer den sozialen Tod (vgl. Boehme-Neßler 2012: 75). In jenen Fällen, in denen es keine eindeutige gesetzliche Vorlage gibt, ist seitens der Presse vor allem gegenüber den „von Medienveröffentlichungen Betroffenen [...] ein Verhalten gefragt, das ethischen Anforderungen genügt“ (Branahl 2010: 370).

### 3.8 Die Gestaltung der Litigation Coverage

Neben den rechtlichen und ethischen Grenzen, mit denen sich die Justizberichterstattung konfrontiert sieht, gibt es zusammenhängend damit auch eine Reihe gestalterischer Anforderungen, die es als Litigation Reporter zu beachten gilt. Unabhängig von den Handlungs-, Erkenntnis- und Vermittlungszielen der jeweiligen Rechtsberichterstattung gibt es einige Qualitätsmerkmale, an denen jede Litigation Coverage ausgerichtet sein sollte (vgl. Branahl 2005: 74).

### 3.8.1 Wahrheit

Beschreibt Habermas Wahrheit als jenen Anspruch an die Kommunikation, dass deren Inhalt wahr, also einen Bezug zu real Existentem und zur äußeren Realität haben muss (vgl. Burkart 2002: 436, zit. nach Habermas 1976b: 207), ist dieser Begriff im Zusammenhang mit der Litigation Coverage etwas differenzierter zu betrachten. Im Gerichtssaal, dort, wo die Rechtsberichterstattung ihren Ursprung nimmt, gilt nämlich bloß der mithilfe der vorgelegten Beweise ermittelte Sachverhalt als „die Wahrheit“. Inwieweit dieser mit den tatsächlichen Geschehnissen übereinstimmt, kann fast nie herausgefunden werden. Darum kann Wahrheit hinsichtlich Litigation Coverage nur die „sachgerechte Wiedergabe des Verfahrensstandes bzw. des vom Gericht ermittelten Sachverhalts“ (Branahl 2005: 75) bedeuten. Eine sachgerechte Wiedergabe bedeutet, dass keine falschen Tatsachenbehauptungen, sehr wohl aber der Sachvortrag aller Prozessbeteiligten in richtiger Weise eingebaut werden. Das schließt selbstverständlich auch eine einseitige Darstellung des Sachverhaltes mit dem Ziel eines spannenderen Beitrags aus. Ein qualitätsvoller Litigation-Zeitungsbericht lässt demnach alle beteiligten Parteien mit ihren Sichtweisen zu Wort kommen. Ferner müssen Fakten, auf denen etwaige Bewertungen und allenfalls Zweifel begründet sind, mitgeteilt werden. (vgl. Branahl 2005: 76).

### 3.8.2 Sachgerechte Auswahl

Die Justizberichterstattung muss als Journalismusgattung eine richtige – das heißt sachgerechte – Auswahl der Fälle vornehmen, um so ihre Facetten aufzuzeigen und dennoch der Vielfalt ihrer Aufgaben nachzukommen (vgl. Remus 2012: 171). Da es unmöglich ist, alle Prozesse in der Litigation Coverage abzudecken, ist es wichtig, dass hier über jene Verfahren berichtet wird, die exemplarisch für die Gesamtheit stehen. Somit sollen trotzdem alle Ziele der Rechtsberichterstattung abgedeckt und erreicht werden können (vgl. Branahl 2005: 80). Auch die korrekte Darstellung der selektierten Fälle stellt eine Anforderung an die Gestaltung dar. Nicht nur, dass der Konflikt und der Prozessverlauf in wesentlichen, vollständigen Merkmalen erläutert werden müssen. Das Wichtigste ist die gerichtliche Entscheidung, worüber aber oft dann nicht oder nur unzureichend berichtet wird, wenn sich zuvor geäußerte Verdächtigungen oder gar Anschuldigungen als unwahr erwiesen haben. Die sachgerechte Auswahl der Information bezieht sich im Zusammenhang mit einer qualitativ hochwertigen Litigation Coverage demnach nicht nur auf die Relevanz der ausgesuchten Fälle, sondern trotz der Beschränkung auf das Wesentliche auch auf die Vollständigkeit der Berichte (vgl. Branahl 2005: 80; Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 96).

### 3.8.2.1 Nachrichtenfaktoren der Litigation Coverage

Wie die Auswahl der berichtenswerten Fälle zustande kommt, kann mit Hilfe der Nachrichtenfaktoren erklärt werden. Diese sind das Ergebnis vieler Bemühungen, eine Antwort auf die Frage, wieso es manche Neuigkeiten in die Presse schaffen und manche nicht, zu finden. Erstmals<sup>12</sup> unternahm der Medienforscher Einar Östgaard in den 1960ern den Versuch, die Nachrichtenauswahl an bestimmten Faktoren festzumachen (vgl. u.a. Burkart 2002: 279; Ruß-Mohl 2010: 108, Schulz 1976: 15). Er erkannte, dass es einige Faktoren gibt, die ein Ereignis beachtenswert machen und somit dafür sorgen, dass es zur Nachricht wird. Diese waren die Einfachheit (einfache Sachverhalte sind besser als komplexe), die Identifikation (bereits bekannte oder räumlich, zeitlich und kulturell nahe Themen werden bevorzugt) und der Sensationalismus (Vorzug von dramatischen und emotional erregenden Sachverhalten). Weiter ausdifferenziert wurde dieser Ansatz dann von Galtung und Ruge, die 12 Nachrichtenfaktoren identifizierten. Doch anstatt diese hier aufzulisten, soll das Augenmerk auf die elaborierte Version von Schulz gelegt werden, in der sich die Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge ohnehin größtenteils wiederfinden (vgl. Burkart 2002: 280). Er definierte 18 Nachrichtenfaktoren, welche er in sechs Faktorendimensionen zusammenfasste (Schulz 1976: 32ff):

#### 1) Zeit

- a) Dauer: Je punktueller ein Ereignis, also je kürzer seine Dauer, desto höher sein Nachrichtenwert.
- b) Thematisierung: Hingegen sind bereits etablierte, also langfristig in die Berichterstattung eingeführte Themen von höherem Wert gegenüber noch nicht etablierten.

#### 2) Nähe

- a) räumliche Nähe: Je geographisch näher ein Ereignis zum Redaktionssitz, desto wichtiger.
- b) politische Nähe: Je intensiver die wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland, desto höher der Nachrichtenwert.
- c) kulturelle Nähe: Nachrichten, deren Ereignisland sprachlich, religiös und wissenschaftlich nahe zum Redaktionsland ist, haben hohen Nachrichtenwert.
- d) Relevanz: Dieser Nachrichtenfaktor drückt den Grad der Betroffenheit und der existenziellen Bedeutung des Geschehnisses für die Rezipierenden aus.

---

<sup>12</sup> Dies gilt für den europäischen Raum. In den USA hat der Journalist Walter Lippmann bereits 1922 die Nachrichtenwert-Theorie begründet. Die amerikanischen und europäischen Forschungstraditionen entwickelten sich jedoch komplett unabhängig voneinander (vgl. Rauchenzauner 2008: 46).

### 3) Status

- a) regionale oder nationale Zentralität: Dieser Faktor drückt den Grad der wirtschaftlichen, wissenschaftlichen oder politisch/militärischen Macht der Ereignisregion oder des Landes aus.
- b) persönlicher Einfluss: Hiermit ist die (politische) Macht und der Einfluss der beteiligten Person gemeint.
- c) Prominenz: Je höher der Bekanntheitsgrad der involvierten Person, desto höher der Nachrichtenwert.

### 4) Dynamik

- a) Überraschung: Je überraschender Zeitpunkt, Verlauf und Resultat eines Ereignisses, desto höher der Nachrichtenwert.
- b) Struktur: Hiermit ist die Komplexität und Überschaubarkeit gemeint. Gleich wie bei Östgaard gilt: Je einfacher die Struktur, desto besser.

### 5) Valenz

- a) Konflikt: Je aggressiver ein politisches Ereignis, desto höher der Wert.
- b) Kriminalität: Wie schon erwähnt, generieren Verbrechen die Aufmerksamkeit der Rezipierenden.
- c) Schaden: Hierzu zählen Personen-, Sach- und finanzielle Schäden, die allesamt einen hohen Nachrichtenwert ergeben.
- d) Erfolg: Ereignisse, die von politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Fortschritt zeugen, sind von hohem Nachrichtenwert.

### 6) Identifikation

- a) Personalisierung: Hiermit ist der personelle Bezug eines Ereignisses gemeint, also inwiefern es einer Person anstatt einer abstrakten Struktur zugeordnet werden kann. Wenn ein Mensch als handelndes Subjekt, Betroffener oder Ursache eines Ereignisses im Mittelpunkt steht, hat dieses einen sogenannten *human touch* (vgl. Ruß-Mohl 2010: 114).
- b) Ethnozentrismus: Dieser Faktor drückt den Grad des Bezugs des Ereignisses zur Eigengruppe aus.

Nun gibt es einen Nachrichtenfaktor, der bei Galtung und Ruge von Anfang an und bei Schulz ab 1977 in seiner adaptierten Version vorkommt (vgl. Galtung/Ruge 1965: 68; Rauchenzauner 2008: 53), der ebenfalls noch Erwähnung finden soll, weil er für die hier durchgeführte Untersuchung interessant erscheint. Das ist der Faktor der Elite-Personen. Über diesen sagen Galtung und Ruge: „The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item“ (Galtung/Ruge 1965: 68).

Winfried Schulz war es weiters, der die Nachrichtenfaktoren nicht bloß „als den beobachteten Ereignissen inhärente Charakteristika“ (Eisenegger 2005: 65), sondern auch als „journalistische Hypothesen von Realität, die den journalistischen Selektionsprozess bestimmen“ (ebenda) bezeichnete. Daraus ergibt sich auch die Annahme, dass der Nachrichtenwert eines Geschehnisses bei Zutreffen besonders vieler dieser Faktoren steigt, was Galtung und Ruge mittels ihrer Additivitätshypothese (vgl. Galtung/Ruge 1965: 71) postulieren. Das bedeutet, die Faktoren sind zwar voneinander unabhängig, es können aber mehrere von ihnen auf ein und dasselbe Ereignis zutreffen (vgl. Palmer 2000: 27). Weitere Hypothesen von Galtung und Ruge sind die Komplementaritätshypothese, die besagt, dass das Fehlen eines Faktors durch einen anderen kompensiert werden kann (vgl. Galtung/Ruge 1965: 72), die Selektionshypothese, laut der die Beachtungschancen mit der Anzahl der verschiedenen Faktoren steigen (vgl. Galtung/Ruge 1965: 71), und die Verzerrungshypothese, nach welcher Merkmale, die ein Ereignis zur Nachricht machen, hervorgehoben werden (vgl. ebenda). Zuletzt stellen die Autoren noch die Wiederholungshypothese auf. Diese besagt, dass der Vorgang der Selektion und der Verzerrung auf allen Stufen des Nachrichtenflusses geschieht (vgl. ebenda).

Wie für die Medienberichterstattung allgemein, gelten diese Hypothesen und Faktoren auch für die Litigation Coverage, wobei Friske in Anlehnung an die Auflistung von Schulz folgende Faktoren als besonders relevant für die Justizberichterstattung beschreibt (vgl. Friske 1988: 141 zit. n. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 84): Dauer, Thematisierung, räumliche und politische Nähe, Prominenz, Überraschung, Kriminalität, Schaden, Personalisierung und Ethnozentrismus.

Ebenso hat sich Haggerty in seinen Ausführungen zu Litigation-PR Gedanken darüber gemacht, welche Kriterien dazu führen, dass Justizfälle interessant für Medien werden und es somit in den Court of Public Opinion schaffen. Dazu hat er die sogenannte Litigation Media Checklist erstellt (vgl. Haggerty 2003: 119ff).

Ähnlich dazu ist die Liste der journalistischen Reflexzonen von Holzinger und Wolff, die jene Reizfaktoren beinhaltet, die eine juristische Auseinandersetzung laut den Autoren haben muss, um für die Medien von Relevanz zu sein (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 127ff).

Die Ähnlichkeit dieser Fragenkataloge zur medialen Relevanz von Rechtsstreitigkeiten hat auch Heinrich bemerkt und eine die Nachrichtenfaktoren gegenüberstellende Tabelle ausgearbeitet (Heinrich 2010: 139):

Tab. 1: Nachrichtenfaktoren, Litigation Media Checklist und 12-Punkte Liste

Dimension	Nachrichtenfaktoren (Friske 1988)	Litigation Media Checklist (Haggerty 2003)	12-Punkte-Liste (Holzinger/Wolff 2009)
Zeit	Thematisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is the area of the law considered „hot“ by the media right now?</li> <li>• Is the case indicative of a trend?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Behandelt der Fall gerade ein Rechtsgebiet, das von den Medien im Moment als „heiß“ gehandelt wird?</li> <li>• Steht der Fall für einen Trend?</li> </ul>
Nähe	Räumliche Nähe  Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is it a case that will merit attention in the regional or trade media?</li> <li>• Does the case make new law?</li> <li>• Does the case involve a new application of old law?</li> <li>• Does the case have broader implications as a business story?</li> <li>• Is there a political or regulatory aspect that will attract interest in the case?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat der Fall eine politisch relevante Seite?</li> <li>• Hat der Fall eine starke Relevanz für Verbraucher oder kann er das bisherige Verbraucherverhalten in irgendeiner Art und Weise verändern?</li> <li>• Geht es um große Geldsummen?</li> <li>• Könnte der Fall zu einer neuen Gesetzgebung oder einer Erweiterung der bisherigen Gesetzgebung führen?</li> <li>• Provoziert der Fall eine neue Anwendung eines antiquierten Gesetzes?</li> </ul>
Status	Prominenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Are the parties to the suit well known or otherwise high profile?</li> <li>• Does the opposing counsel have a history of publicizing his or her case?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelt es sich bei den streitenden Personen um prominente Personen und Unternehmen (regional, national, international)?</li> </ul>
Dynamik	Überraschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is the lawsuit unique, out-of-the-ordinary, or otherwise „man-bites-dog“?</li> <li>• Does the case involve sensational facts?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist es ein ganz besonderer Fall, ein einzigartiger, einer, der gegen den Strich geht und allen bisherigen Erfahrungen entgegensteht?</li> <li>• Beinhaltet der Fall sensationelle Fakten oder Taten?</li> </ul>
Valenz	Schaden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does the case involve, or potentially involve, a large sum of money?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berührt der Fall viele andere Menschen direkt oder indirekt wie etwa bei Kapitalbetrug?</li> <li>• Geht es um eine große Summe Geld?</li> </ul>
Identifikation	Personalisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does the case have compelling „human face“?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat der Fall eine beeindruckende, anrührende und stark emotionalisierende Seite? Sind Kinder oder Tiere involviert?</li> </ul>

Aufgrund dieser Schilderungen kann darauf geschlossen werden, dass Fälle rund um angeklagte CEOs für Medien deswegen von Bedeutung sind, weil sie Elite-Personen beinhalten, was wiederum zu Personalisierung führt. Weiters geht es außerdem um Kriminalität. Diese führt sehr wahrscheinlich zu irgendeiner Form von (finanziellem) Schaden, zumindest wenn die Klage wirtschaftliche Aspekte beinhaltet. Oftmals spielt auch der Faktor der Überraschung eine große Rolle. Beispielsweise dann, wenn ein CEO mit bisher hervorragender Reputation rechtswidrig handelt.

### 3.8.3 Verständlichkeit

Wie im Kapitel „Litigation Coverage als öffentliche Aufgabe“ schon erläutert wurde, ist die rezipientengerechte Aufbereitung von juristischen Hintergrundinformationen eine der wesentlichen Aufgaben der Litigation Coverage (vgl. Remus 2012: 171). Um sich ihre eigene Meinung und einen eigenen Willen über die Vorgänge im juristischen System bilden zu können, muss die Öffentlichkeit diese verstehen. Dabei gibt es ein paar Punkte, auf die die Justizberichterstattenden achten können, um ihre Leserschaft zu unterstützen (vgl. Branahl 2005: 86ff):

- Kodifikationen. Da manche Gesetze verteilt in mehreren Teilen eines Gesetzbuches zu finden sind, bietet es sich der Verständlichkeit halber an, diese im Gerichtsbericht in kurzen Worten zusammenzufassen, sodass die Rezipierenden diese nicht nachschlagen müssen.
- Das Urteil. Im Gerichtssaal wird das Urteil in mehreren Teilen – z.B. dem Rubrum (Urteilseingang), der Straftat, der Beweiswürdigung, den Tatumständen, der strafbaren Handlung und der Strafe, den dazugehörigen strafgesetzlichen Bestimmungen sowie den Prozesskosten – verkündet. Die Litigation Reporter sollten diese Teile in einer für Laien verständlichen Reihenfolge zusammenfassen.
- Fachtermini. Diese müssen für die Lesenden in alltägliche Sprache übersetzt oder erklärt werden. Auch der bei juristischen Angelegenheiten oft komplizierte Sprachstil sollte nicht nur für die Verständlichkeit, sondern auch für einen besseren Lesefluss vereinfacht werden.

### 3.9 Die Folgen der Litigation Coverage

Die Debatte um die rechtlichen, aber verstärkt um die ethischen Anforderungen an die Litigation Coverage im Allgemeinen und deren Gestaltung im Besonderen rührt her von dem Wissen um die potentiellen negativen Folgen dieser (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 83). Vereinzelt wurde bereits darauf eingegangen, welcher Art diese sein können. Dieses Kapitel bietet eine überblicksartige Zusammenfassung.

Litigation Coverage-Betreibende tragen insbesondere für zwei Anspruchsgruppen die Verantwortung. Eine davon sind die Rezipierenden. Wie erwähnt, spiegeln die von der Justizberichterstattung thematisierten Prozesse nicht die wahre Relation ihres Vorkommens wider. Zum einen liegt das daran, dass bevorzugt über Strafverfahren berichtet wird (vgl. u.a. Beke 2014: 4; Remus 2012: 170; Trentmann 2015: 403). Zum anderen kommt das auch daher, dass es unmöglich ist, alle Verfahren in der

Berichterstattung abzudecken (vgl. Branahl 2005: 80). Somit kann ein unerwünschter Nebeneffekt sein, dass die Bevölkerung ein falsches Bild von der Kriminalität in ihrem Land bekommt. Obwohl es mehr Zivil- als Strafprozesse gibt (vgl. u.a. Bussmann 2000: 14; Epstein/Lindner Pomerantz 2011: 540f; Lippe 1980: 130), wird durch das vermehrte Berichten über Strafverfahren der Eindruck einer hohen Verbrechensrate vermittelt. Dies kann zu einer irrationalen Angst beim Publikum führen. Aber auch der Wunsch nach härteren Strafen für Straffällige kann dadurch ausgelöst werden (vgl. Branahl 2005: 97). Die Justizberichterstattung kann allerdings auch gegenteilige unerwünschte Nebenfolgen mit sich bringen. So muss befürchtet werden, dass es zu Nachahmungseffekten kommt, wenn die Berichterstattung über spektakuläre Fälle und die damit einhergehende öffentliche Aufmerksamkeit das Gefühl geben, eine Straftat würde sich „lohnen“ oder aber wenn im Zuge der Litigation Coverage zu Wort kommende Meinungsführende etwaige Straftaten verharmlosen oder gar rechtfertigen (vgl. Branahl 2005: 97f).

Des Weiteren muss Litigation Coverage auch immer im Hinblick auf die von der Berichterstattung Betroffenen als Stakeholder achtsam sein. Denn auch bezüglich der (vermeintlich) Straffälligen gibt es potentielle Folgen, die bedacht werden müssen. Von der Gefährdung der Resozialisierung, über Vorverurteilungen und der damit einhergehende Kapital- sowie Reputationsverlust bis hin zur Character Assassination sind dies alles Folgen, die nicht im Sinne der Betroffenen sein können. Um diese zu verhindern bzw. ihnen entgegenzuwirken, wurde das Berufsfeld der Litigation-PR entwickelt.

## 4. Litigation-PR

Warum den Litigation Public Relations hier ein ganzes Kapitel gewidmet wird, obwohl sich diese Untersuchung um Litigation Coverage dreht, ist leicht erklärt. Durch die Schilderung dieses Berufsfeldes wird zugleich noch deutlicher, was prozessbegleitende Berichterstattung ist und welche Folgen sie haben kann. Wie weittragend die zumeist negativen Konsequenzen sein können, wird dadurch greifbar, dass es zu einem eigenen Beruf geworden ist, diese zu verhindern. Die Ziele der Litigation-PR lassen die Problemfelder des Litigation Coverage deutlicher werden.

## 4.1 Definition und Zusammenhang mit Litigation Coverage

**„Litigation-PR wird immer dann nötig, wenn Medien [...] auf ein rechtliches Verfahren aufmerksam werden und eine Berichterstattung einsetzt.“**

- Ines Heinrich (Heinrich 2012: 31)

Gleich wie bei Litigation Coverage dreht sich die Litigation-PR als Teilbereich der Litigation Communication um eine Tätigkeit rund um Gerichtsverfahren. Es ist eine relativ neue Art der Public Relations, die vereinfacht als *„Kommunikationsmanagement von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen“* (Heinrich 2012: 27) mit dem Ziel, die Auswirkungen auf die Reputation der Organisation zu beeinflussen (vgl. Haggerty 2003: 2) definiert werden kann. Das bedeutet, dass Organisationen, die in einen (sich anbahnenden) Rechtsstreit verwickelt sind oder in einen involviert waren, PR-Berater engagieren, um passende Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf alle möglichen Stakeholder zu setzen. Dies ist notwendig, um eine mögliche Krise des Unternehmens abzuwehren respektive abzuschwächen, weswegen manche Wissenschaftler die Litigation-PR als Teil der Krisen-PR sehen (vgl. u.a. Engel/Scheuerl 2012: 5). Andere und vor allem die Praktiker wiederum verwehren sich gegen diese Ansicht (vgl. u.a. Holzinger/Wolff 2009: 26; Haggerty 2003: 16ff). Worüber sich sowohl Forschende der (Kommunikations-)Wissenschaft als auch Praktizierende allerdings einig sind, ist die Tatsache, dass der Prozess per se nicht zwingend eine Gefahr für eine Organisation darstellt. Die Krise fängt oftmals erst mit dem Zeitpunkt an, an dem sich die Medien einschalten und über die rechtliche Auseinandersetzung zu berichten beginnen (vgl. Heinrich 2012: 28). Genau dieser Umstand bringt den Zusammenhang von Litigation-PR und Litigation Coverage auf den Punkt. Die Gerichtsberichterstattenden spielen bei der Krise „Prozess“ eine nicht unerhebliche Rolle. Das Publizieren von rechtlichen Verfahren bedingt destruktive Auswirkungen sowohl im materiellen als auch im immateriellen Bereich (vgl. ebenda). Zu ersterem zählen beispielsweise Kapitalverlust, Umsatzeinbußen oder die Vernichtung der Existenz, während die Gefährdung der sozialen Geltung, psychische und physische Belastungen sowie der Verlust der Reputation zu den immateriellen Schäden zählen (vgl. ebenda). Diese durch Litigation Coverage herbeigeführten negativen Folgen gilt es für die Litigation-PR durch öffentliche Kommunikation ihrerseits zu bewältigen.

## 4.2 Zur Geschichte der Litigation-PR

Die Geschichte der Litigation-PR beginnt in den USA früher als in Europa. Doch auch dort ist es ein vergleichsweise junges Berufsfeld, in dem die Professionalisierung nur langsam vor sich ging (vgl. Heinrich 2010: 5). Aufgekommen ist diese Art der PR in den 1980er Jahren (vgl. u.a. Engel/Scheuerl 2012: 5; Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 86; Haggerty 2003: 7), wobei der Verleumdungsprozess des US-Generals William Westmoreland gegen den TV-Sender CBS als erster Fall von Litigation-PR bezeichnet werden kann (vgl. Haggerty 2003: 8ff). In den 1990er Jahren dann war diese Spezialart der PR Bestandteil mehrerer Diskussionen zwischen den Litigation-PR praktizierenden Juristen und der amerikanischen Anwaltskammer sowie dem Höchstgericht der USA, wobei letztere eine Untergrabung des Justizsystems durch die Litigation Public Relations befürchteten (vgl. Watson 2002: 77).

Entstanden ist diese PR-Art aufgrund der „Annahme, dass die klassischen Mittel von Public Relations bei öffentlich begleiteten Gerichtsprozessen nicht ausreichen“ (Engel/Scheuerl 2012: 5). Dies hat auch mit dem Jurysystem in den USA zu tun. Dort gilt es neben dem/der Richter/in insbesondere auch die Geschworenen von der Schuld oder Unschuld des/der Angeklagten zu überzeugen. Da die Geschworenen 12 Laien sind, die kein rechtliches Vorwissen mitbringen, wurde es umso wichtiger, die juristische Fachsprache der Anwälte/-innen so aufzubereiten, dass sie für die Jury verständlich wurde. So entstand eine Zusammenarbeit zwischen Juristen/-innen und Kommunikationsexperten/-innen und die Litigation-PR war geschaffen.

### 4.2.1 Exkurs: Das Jurysystem in den USA

Wie soeben erwähnt, entstand die Litigation-PR in den USA aufgrund des Jurysystems (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 87). Warum das so ist, wird mit dem Verstehen, wie das System funktioniert und welche Bedeutung den Geschworenen infolgedessen zukommt, erkenntlich.

Die Anfänge des amerikanischen Jurysystems können auf das Jahr 1606 zurückdatiert werden. In diesem Jahr erließ König Jakob I. aus Großbritannien der Kolonie Virginia eine Charta, die viele Rechte, die den Briten/-innen zustanden, auch den Amerikanern/-innen gewährte. Eines davon war das Recht auf eine Schwurgerichtsverhandlung. Dieses Recht war auch in den nachfolgenden Chartas aller Kolonien enthalten (vgl. Simon 1977: 254). Der Zweck der Jury sollte der Schutz vor staatlicher Unterdrückung in Gestalt des/der korrupten Klägers/-in oder des/der befangenen Richtenden sein. Die Geschworenen, die einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung desjenigen Bezirkes, in dem die

Anklage erhoben wurde, bildeten, galten als vernünftiges Medium zwischen angeklagter und klagender Partei (vgl. Marshall/Simon 1972: 214).

Besagten Schutz gegen staatliche Unterdrückung kann die Jury auch heute noch insofern bieten, als dass sie allein über Schuld oder Unschuld des/der Angeklagten urteilt. Im Fall eines Schuldspruchs entscheidet sie zudem nicht selten<sup>13</sup> auch über das Strafmaß, gegen das der/die Richtende – im Gegensatz zum Schuld- oder Freispruch – ein Veto einlegen kann (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 45).

Ausgesucht werden die Mitglieder der Jury von der Staatsanwaltschaft und der Verteidigung aus einem Pool hunderter möglicher Geschworenen, die natürlich keine Vorkenntnisse zu dem Fall haben dürfen. Außerdem spielen andere Faktoren, aufgrund derer eine Sympathie für oder Antipathie gegen die angeklagte Partei wahrscheinlich ist, eine Rolle. Darum werden die potentiellen Mitglieder hinsichtlich Herkunft, sozialen Hintergrunds und etwaigen Ansichten oder moralischer Einstellungen durchleuchtet (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 45f). Da all diese Elemente enorm wichtig sind, weil sie Einfluss darauf haben, wie ein Mensch über die angeklagte Person urteilt, werden die Juristen/-innen bei der Juryselektion oft von sogenannten Jury Consultants unterstützt (vgl. ebenda).

Um eine Beeinflussung seitens der Medien zu unterbinden, werden sie für die Dauer des Prozesses oftmals von der Außenwelt abgeschottet. Das gelingt natürlich nicht zu 100%. Somit sind die Geschworenen Mitglieder in beiden Gerichtssälen: im Court of Justice und im Court of Public Opinion. Nicht zuletzt deswegen erkannten die Amerikaner/innen, dass „öffentliche Stimmungsmache auch in die Gerichtssäle hineinwirkt“ (Friedrichsen 2010: 263).

Aus diesen Schilderungen geht hervor, warum Litigation-PR besonders in den USA so wichtig ist. Aufgrund der Tatsachen, dass die Geschworenen alleine über die Schuld oder Unschuld der angeklagten Person urteilen und die Einflussnahme seitens der Medien nicht gänzlich verhindert werden kann, wird zumindest versucht, diese Beeinflussung durch engagierte Litigation-PR-Berater/innen zu den eigenen Gunsten ausfallen zu lassen. Auch in Deutschland und Österreich, wo es diese Art von Jurysystem nicht gibt, spielen die Medien bei Gerichtsverfahren eine wichtige Rolle. Hier, wo die Schlacht um die Gunst der

---

<sup>13</sup> Das kommt auf den Bundesstaat an (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 87).

Jury ausfällt, wird sie nach außen verlagert, in den Gerichtssaal der Öffentlichkeit (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 47).

### 4.3 Litigation-PR in Österreich

Auch wenn Litigation-PR hierzulande noch in den Kinderschuhen steckt, ist sie mittlerweile auch in Österreich angekommen und das Berufsfeld ist stetig am Wachsen. Das kann daran bemerkt werden, dass sich immer mehr PR-Agenturen auf die professionelle Kommunikation vor, während und nach komplexen Rechtsstreitigkeiten spezialisieren (vgl. u.a. Autischer 2013: 261; Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 102). Geschehen ist das über die letzten 10 bis 15 Jahre. Das ist die Zeit, in der das Recht in Österreich zunehmend einer Medialisierung unterzogen wurde. Das bedeutet, dass die Medienlogik in die Justiz vorgedrungen ist, die bisher bloß am Gericht verortet war (vgl. Autischer 2013: 268)<sup>14</sup>. Heinrich vermutet in dieser Medialisierung und der Mediengesellschaft den Ursprung der negativen Folgen von publizierten rechtlichen Verfahren (vgl. Heinrich 2010: 76), womit auch im deutschsprachigen Raum der Bedarf an Litigation-PR einleuchtet.

Auch die Gründung des LitCom, des österreichischen Vereins für Litigation Communications, im Jahr 2012 unterstreicht die Tatsache, dass die Nachfrage nach und die Notwendigkeit an dieser Spezialart der PR hierzulande stetig steigt. Beim OTS der APA ist nachzulesen, dass der Verein gegründet wurde, um einerseits die Professionalisierung der Litigation-PR und andererseits das Bewusstsein der Öffentlichkeit für diese in Österreich voranzutreiben (vgl. LitCom 2013: o.S.). Aufgrund des gestiegenen Interesses an rechtlichen Auseinandersetzungen vor allem im Wirtschaftsbereich möchte LitCom diese Disziplin etablieren und der Rechts- und Kommunikationsszene verdeutlichen, dass Litigation-PR „in Österreich eine wertvolle Spezialdisziplin ist“ (Holzinger 2013: ebenda).

Untermuert kann diese Aussage durch einige Fälle der österreichischen Litigation-PR werden. So nennen Fischer et al. die Causen „BAWAG“ und „Julius Meinl“ als Paradebeispiele (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 89ff), die gleichzeitig verdeutlichen, welche Auswirkungen Litigation Coverage für die Persönlichkeiten im Fokus der Justizberichterstattung haben kann. So wäre Helmut Elsner im Rahmen der BAWAG-Affäre von den Medien als alleiniger Schuldiger dargestellt worden und trotz angewandter Litigation-PR konnte diese Schuldzuschreibung durch die Öffentlichkeit nicht revidiert werden (vgl. ebenda).

---

<sup>14</sup> Mehr zum Thema der Medialisierung der Justiz folgt im gleichnamigen Kapitel.

#### 4.4 Funktionen und Ziele der Litigation-PR

Banal ausgedrückt könnte man die Ziele der Litigation-PR als all jene Maßnahmen zusammenfassen, die gesetzt werden, um die möglichen negativen Folgen der Litigation Coverage zu verhindern oder zumindest abzuschwächen, womit die enge Verflechtung dieser beiden Litigation Communication-Arten nochmals deutlich wird.

Da Litigation-PR idealerweise bereits vor einem eventuellen Prozess einsetzt, kann ein Bestreben dieser PR-Art auch eine außergerichtliche Einigung oder ein Vergleich sein, womit ein medial-öffentliches Gerichtsverfahren erst gar nicht zustande kommen würde. Nicht selten wird Litigation-PR daher auch dazu eingesetzt, der Gegenpartei mit einem reputationsschädigenden öffentlich geführten Verfahren zu drohen, um dieses abzuwenden (vgl. Heinrich 2010: 8; Tittel 2004: 48). Gelingt dies nicht, ist das erste Ziel die Beeinflussung des Ausgangs des Verfahrens (vgl. u.a. Haggerty 2003: 2; Holzinger/Wolff 2009: 19). Im besten Fall werden die Angeklagten für unschuldig befunden (es sei denn, die PR-Beratenden wurden von der klagenden Partei engagiert, was jedoch selten der Fall ist). „*Wer [allerdings] heute noch glaubt, dass jemand, der im Gericht Recht zugesprochen bekommt, damit auch gleichzeitig von der Öffentlichkeit die Absolution erhält, der irrt gewaltig*“, wie es Holzinger und Wolff (2009: 18) treffend formulieren. Trotz erwirktem Freispruch können die Reputation einer angeklagten Person (oder eines Unternehmens) und das Vertrauen der Öffentlichkeit in diese (oder dieses) durch die mediale Begleitung des Prozesses dermaßen beschädigt sein, dass das wichtigste Ziel der Litigation-PR der Schutz des Rufes sein muss (vgl. Haggerty 2003: 2). Verständlich wird das durch den Umstand, dass praktisch alles andere von diesem abhängt. Ist die Reputation ruiniert, leiden auch die Glaubwürdigkeit der und das Vertrauen in die Reputationsträger darunter. Das bedeutet, dass eine Vorverurteilung, die selbst nach gerichtlich entschiedener Unschuld eine Verurteilung im Gerichtssaal der Öffentlichkeit bleiben kann – und das auch meistens bleibt – die finanzielle und soziale Existenz zerstören kann.

Um die durch Gerichtsprozesse an sich und durch die Berichterstattung über diese herbeigeführten Gefährdungen in Form von Kapitalverlust, Umsatzeinbußen, Vernichtung der Existenz, Gefährdung der sozialen Geltung, psychische und physische Belastungen sowie der Verlust der Reputation zu verhindern, muss die Litigation-PR die Funktion einer professionellen öffentlichen Kommunikation übernehmen. Durch diese soll die Meinung der Öffentlichkeit über die eigene Position positiv beeinflusst und die Leserschaft für sich gewonnen werden (vgl. Heinrich 2012: 30f).

## 4.5 Die Zukunft der Litigation-PR

Durch das nicht enden wollende und stetig steigende Interesse der Medien sowie der Öffentlichkeit an Verbrechen generell und an wirtschaftlichen Justizfällen im Besonderen (vgl. u.a. Ecker & Partner 2013: 5; Engel/Scheuerl 2012: 5; Heinrich 2012: 23; Holzinger/Wolff 2009: 35), wird es auch in Zukunft einen Bedarf an Litigation-PR geben. Das haben ebenso die österreichischen PR-Agenturen gemerkt, die nach und nach „die Litigation-Beratung als Bestandteil in ihr Produktportfolio implementieren“ (Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 102). Auch Heinrich sieht die Litigation-PR in Zukunft zu einem zentralen Punkt medienwirksamer rechtlicher Verfahren im deutschsprachigen Raum werden. Dies wird einerseits umso schneller geschehen, je schneller das Bewusstsein dafür wächst, dass längst nicht mehr nur im Gerichtssaal, sondern auch im „Court of Public Opinion“ über Sieg und Niederlage entschieden wird, und andererseits sich die Betroffenen bewusst werden, dass sie sich in so einem Fall der Medienaufmerksamkeit nicht mehr entziehen können (vgl. Heinrich 2012: 37). Dies ist der Medialisierung der Gesellschaft im Allgemeinen und der Justiz im Besonderen geschuldet.

## 5. Medien und Öffentlichkeit

Die Begriffe „Medien“ und „Öffentlichkeit“ sind eng miteinander verwoben. Damit in Zusammenhang steht auch die nun schon öfter erwähnte Medialisierung (auch Mediatisierung genannt) der Gesellschaft sowie ihrer Teilbereiche. Was unter diesen Termini zu verstehen ist, soll in diesem Kapitel erläutert werden.

### 5.1 Öffentlichkeit

Die Öffentlichkeit ist ein sehr abstrakter Begriff, zu dem keine einheitliche Definition vorliegt. Vielmehr „kann eine konkrete Zuordnung [...] nur aus dem jeweiligen Verwendungszusammenhang heraus vollzogen werden“ (Heinrich 2010: 39). Trotz der Abstraktheit dieses Wortes und der Öffentlichkeit ist ihr eine große Macht immanent, die vor allem auch für Betroffene der Justizberichterstattung und deren Reputation, auf die zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen wird, eine Rolle spielt. Denn die Öffentlichkeit im Verwendungskontext der Justizberichterstattung kann jeder und überall sein. Sie ist da, wo jemand vor einem Publikum kommuniziert. Das ist durch die neuen Medien längst nicht mehr an räumliche oder zeitliche Gegebenheiten gebunden. Ein/e Kommunikator/in kann nicht zwingend wissen, geschweige denn bestimmen, wer wann wo die kommunizierten Inhalte rezipiert (vgl. Neidhardt 1994: 10). Die Öffentlichkeit zeichnet sich also durch eine „prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums“

(Habermas 1990: 98) aus. Ein weiteres Merkmal ist die Offenheit. Das bedeutet, dass vom grundsätzlichen Verständnis her (wobei Möglichkeiten und Ressourcen außer Acht gelassen werden) jedes Gesellschaftsmitglied teilnehmen kann und niemand eo ipso ausgeschlossen wird (vgl. Eisenegger 2005: 46). Aufgrund dessen, dass wirklich die gesamte Bevölkerung Teil der Öffentlichkeit und somit (mittelbar einflussnehmender) Meinungsträger sein kann, sind sich auch politische und wirtschaftliche Akteure der Wichtigkeit bewusst, die Masse für sich zu gewinnen. Somit wird die Öffentlichkeit zu einer „Art Kampfplatz, auf dem mit fairen und mit unfairen Mitteln darum gerungen wird, je Unterschiedliches durchzusetzen“ (Zellenberg 2012: 688).

### 5.1.1 Arten von Öffentlichkeit

In der einschlägigen Fachliteratur werden vor allem drei Arten von Öffentlichkeit benannt. Die Encounter-Öffentlichkeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie zumeist sehr wohl räumlich, zeitlich sowie sozial abgegrenzt ist, weil sie die physische Anwesenheit der Mitglieder als Voraussetzung hat. Zudem ist ihre Strukturlosigkeit ein weiteres Merkmal, wodurch die Wahrscheinlichkeit die öffentliche Meinung mittels Encounter-Öffentlichkeiten zu beeinflussen sehr gering ist. Alle Situationen, in denen Kommunikation und Interaktion spontan und unkoordiniert entstehen, können als Beispiele gelten. Eisenegger führt hierfür Gespräche in Stammtischrunden oder in Warteschlangen an (vgl. Eisenegger 2005: 50).

Eine Öffentlichkeitsart, die ebenfalls an die physische Anwesenheit der Mitglieder gebunden ist, ist die sogenannte Versammlungsöffentlichkeit. Sie findet statt, wenn es eine geplante, themenzentrierte Kommunikation und Interaktion gibt. Außerdem gibt es hierbei meistens eine Differenzierung der Leistungs- (Sprecher) und Publikumsrollen. Als Beispiele können hier öffentliche Veranstaltungen genannt werden (Eisenegger 2005: 51).

Die dritte, für diese Untersuchung relevante und in modernen Gesellschaften einflussreichste Öffentlichkeitsart, ist die Medienöffentlichkeit<sup>15</sup>. Eisenegger spricht vom Typus der Medienöffentlichkeit, wenn er sagt, dass der Öffentlichkeit durch die Massenmedien der Charakter eines ausdifferenzierten Teilsystems der Gesellschaft zukommt. Denn es sind die Medien, die durch das dauerhafte Bereitstellen von Kommunikation Öffentlichkeit herstellen (vgl. Eisenegger 2005: 49ff; Zellenberg 2012: 687). In ihr herrscht Strukturiertheit durch die Differenzierung von Leistungs- und Publikumsrollen, wobei diese nach Meinung der Autorin in der heutigen Zeit von Social Media und Onlinejournalismus auch nicht mehr eindeutig ist.

---

<sup>15</sup> Wird in weiterer Folge von „der Öffentlichkeit“ gesprochen, ist immer die Medienöffentlichkeit gemeint, sofern nicht ausdrücklich anders vermerkt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Öffentlichkeit einen unabgeschlossenen und offenen Teil aller möglichen Rezipierenden von durch Medien vermittelte Kommunikation darstellt. Dabei stellen die Massenmedien Öffentlichkeit nicht bloß her, sondern strukturieren und beherrschen diese. Laut Habermas ist sie sogar eine Art Arena, in der um Einfluss und Steuerung verhaltenswirksamer Kommunikationsflüsse gerungen wird (vgl. Habermas 1990: 28 zit. n. Zellenberg 2012: 688). In diesem Zusammenhang wird von der Öffentlichkeit oft als Kommunikationsforum gesprochen (vgl. Donges/Imhof 2010: 185; Faulstich 1999: 70). Ruft man sich die Macht der Medien und die möglichen Folgen der Berichterstattung in Erinnerung, ist nachvollziehbar, warum es vor allem unter Persönlichkeiten, die im Fokus der Medien stehen und die von der Gesellschaft beobachtet und kontrolliert werden sollen, einen „Streit um die Öffentlichkeit“ gibt (vgl. Lüter/Ulrich 2010: 3).

### 5.1.2 Funktionen der Medienöffentlichkeit

Die Macht der Medienöffentlichkeit ergibt sich aus der ihr zukommenden zentralen Funktion der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung (vgl. u.a. Gerhards 1994: 87; Marcinkowski 1993: 118). Die Mitglieder der Gesellschaft verfolgen die Taten anderer Mitglieder sowie der gesamten Gesellschaft und spiegeln das Bild zur erneuten Reflektion zurück. Somit können Beobachtende sehen, wie sie selbst, aber auch wie andere in den Medien und in der durch diese konstituierten öffentlichen Meinung abgebildet werden (vgl. u.a. Eisenegger 2005: 52, Luhmann 1990: 181). Die Medien bieten die Plattform für diese Selbstbeobachtungsfunktion. Indem Leute in diese „Medienarena“ (Eisenegger 2005: 52) hineinschauen, können sie sich ein Bild über die Gesellschaft und ihre Akteure machen. Eng daran geknüpft ist die Funktion der Kontrolle von Macht und Herrschaft. Die Medienöffentlichkeit bestimmt über „die Legitimität von [...] Herrschaftspositionen im Blickfeld des Publikums [...] und quittiert sie mit Zuspruch bzw. Entzug gesellschaftlicher Anerkennung“ (Eisenegger 2005: 54). Auch hier wird die Macht der Litigation Coverage und die damit zusammenhängende Bedeutung der Litigation-PR deutlich. Neben der Selbstbeobachtungs- und Kontrollfunktion gibt es zudem die Themensetzungs- bzw. Kritik- und die Steuerungsfunktion als weitere Aufgaben der Medienöffentlichkeit (vgl. u.a. Eisenegger 2005: 53; Zellenberg 2012: 687). Erstere besagt, dass Medien Themen selektieren und institutionalisieren. Dadurch wird in der Gesellschaft darüber kommuniziert und in weiterer Folge womöglich auch Handlungsdruck in den thematisierten Teilsystemen, wie beispielsweise der Politik oder Wirtschaft, ausgeübt. Daraus leitet sich die Steuerungsfunktion ab. Durch die Darlegung diverser Problemthemen entscheidet die

Medienöffentlichkeit, womit sich die Politik und Wirtschaft auseinandersetzen müssen (vgl. Jarren 1996: 81).

## 5.2 Öffentliche Meinung

Darüber, was öffentliche Meinung ist und wie sie entsteht, wird schon lange diskutiert. Genauso wie für die Öffentlichkeit gibt es auch für die öffentliche Meinung keine einheitliche Definition (vgl. Heinrich 2010: 39; Zellenberg 2012: 688). Die einen verstehen sie als Aggregation individueller Meinungen (vgl. Erikson/Tedin 2015: 2), während die anderen von ihr als „der geistige Ausdruck des Gemeinwillens“ (Tönnies 2002 [1922]: 98) reden. Aus allen Definitionen geht aber hervor, dass die öffentliche Meinung als „*im demokratischen Meinungsbildungsprozeß [sic!] zwischen Regierenden und Regierten sich verwirklichende Volkssouveränität*“ (Braatz 2011: 3) verstanden werden kann.

Über den Zeitpunkt der Entstehung des wissenschaftlichen Terminus herrscht unter den Wissenschaftlern Uneinigkeit. So behauptet Noelle-Neumann von Cicero, dass dieser im Jahr 50. v. Chr. den Terminus (*publicam opinionem*) in einem Brief an Atticus erwähnt haben soll (vgl. Noelle-Neumann 1998: 81). Braatz nennt Michel de Montaigne im Jahre 1588 als Vater des Begriffs der öffentlichen Meinung (vgl. Braatz 2011: 1). Für Erikson und Tedin war hingegen Rousseau einer der ersten, der Mitte des 18. Jahrhunderts diese Bezeichnung prägte. Laut den Autoren war die öffentliche Meinung für ihn und weitere bekannte politische Theoretiker, wie beispielsweise Locke oder Hobbes, eine Einheit der Masse und konnte auch als „gemeinsamer Wille“ oder „Gruppenmeinung“ verstanden werden (vgl. Erikson/Tedin 2015: 1). Im Gegensatz dazu bezeichnet Merz-Benz sie als „soziales und kulturelles Phänomen des 20. und des 21. Jahrhunderts“ (Merz-Benz 2015: 11). Einigkeit herrscht allerdings darüber, dass die öffentliche Meinung unabdinglich für eine demokratische Gesellschaft ist, weil sie den politischen Willen der Bevölkerung ausdrückt, als quasi-juristische Instanz fungiert, Rechtfertigungen fordert und Urteile fällt (vgl. ebenda). Letzteres tut sie insbesondere aufgrund und mittels der Litigation Coverage. Aus all diesen Tätigkeiten folgend kann sie Einfluss auf Maßnahmen von Entscheidungsträgern haben (vgl. Erikson/Tedin 2015: 155).

Sie ist eng verknüpft mit der Öffentlichkeit, ist letztere doch der Ort, an dem sie gebildet wird (vgl. Zellenberg 2012: 686). Dies geschieht mit Hilfe der Medien, die insbesondere hinsichtlich politischer und wirtschaftlicher Themen die primäre Informationsquelle der Bevölkerung darstellen (vgl. u.a. Christen & Gunther 2003; Erikson/Tedin 2015: 219) und somit einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung haben (vgl. u.a. Daschmann 2000; Gunther & Storey, 2003).

### 5.3 Medialisierung der Justiz

Im Rahmen dieser Arbeit fiel (und fällt) das Wort „Medialisierung“, welches von manchen auch als Mediatisierung bezeichnet wird (vgl. Deacon/Stanyer 2015; Hepp 2012; Waisbord 2013), weswegen hier beide Begriffe Verwendung finden sollen. Anders als bei der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung herrscht ein weitgehendes, einheitliches Verständnis darüber, was unter Medialisierung der Gesellschaft zu verstehen ist. Ob es nun als „Vordringen der Medienlogik in verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche“ (Raupp 2009: 265), als „centrality of the media in social life as one of its essential dimensions“ (Waisbord 2013: 182) oder als „concept that places the media at the centre of all kinds of important cultural, political and social developments“ (Deacon/Stanyer 2014: 1032) konstatiert wird. Fest steht, Mediatisierung geschieht dort, wo gesellschaftliche Systeme von Medien durchdrungen werden. Dies ist im Übrigen ein wesentliches Merkmal von Mediengesellschaften (vgl. Jarren/Donges 2011: 23).

Wurde die Medialisierung bis dato im Kontext anderer gesellschaftlicher Systeme wie zum Beispiel der Politik, der Wissenschaft oder der Wirtschaft betrachtet (vgl. Raupp 2009: 265), beschäftigen sich Wissenschaftler heutzutage auch mit dem „impact of the media on the system of [...] law“ (Joyce 2010: 508 oder vgl. u.a. Boehme-Neßler 2010: 9; Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 96). Die Mediatisierung der Justiz zeichnet sich durch eine Veränderung der kommunikativen Infrastruktur dieses Teilsystems aus (vgl. Livingstone 2009: x). Der größte Wandel war sicherlich der Übergang von der Gerichts- zur Medienöffentlichkeit. Dieser ist Produkt der Enträumlichung von juristischer Kommunikation. War die Justiz bis zur Medialisierung primär am Gericht verortet, wurde sie ab dieser zu einer medienvermittelten Erfahrung (vgl. Autischer 2013: 268; Heinrich 2010: 80). Das heißt, das Bild, welches die Öffentlichkeit von der Justiz hat, wurde durch die Presse vermittelt und geprägt. Durch die „ways in which the media is [...] affecting [...] law and its various mechanisms“ (Joyce 2010: 526), haben sie an Bedeutung für das Justizsystem gewonnen und umgekehrt (vgl. Heinrich 2010: 81). Aufgrund dieser Wechselwirkung hat das Rechtssystem seine Arbeitsweisen weitgehend an die Medien angepasst (vgl. Peleg/Bogoch 2012). Das trifft nicht nur auf das Rechtssystem im Allgemeinen zu, sondern insbesondere auf die einzelnen Akteure, wie beispielsweise auf angeklagte Personen des öffentlichen Lebens, welche die Medien für ihre eigenen Interessen nutzen (wollen), was bei den zumeist negativen Folgen der Justizberichterstattung nicht verwunderlich ist (vgl. Heinrich 2010: 81).

### 5.3.1 Exkurs: Gerichtsöffentlichkeit (Öffentlichkeitsprinzip)

Als Merkmal der Mediatisierung der Justiz wurde der Übergang von der Gerichts- zur Medienöffentlichkeit genannt. Darum soll hier auf die Gerichtsöffentlichkeit eingegangen werden. Unter dieser ist nämlich zweierlei zu verstehen: Einerseits beschreibt der Terminus das sogenannte Öffentlichkeitsprinzip (vgl. Heinrich 2010: 40), laut welchem Gerichtsverhandlungen öffentlich sein müssen. Zum anderen kann er die Öffentlichkeit beschreiben, die im Gerichtssaal anwesend ist und somit dem „Court of Justice“ gleichkommt. Im Sinne der Medialisierung der Justiz ist zwar zweiteres gemeint, um Verwirrungen aber zu vermeiden, wird im Rahmen dieser Arbeit nur im rechtlichen Sinne von Gerichtsöffentlichkeit gesprochen. Ist die anwesende Menge in einem Gerichtssaal gemeint, soll diese ab jetzt als „Court of Justice“ oder „Court of Law“ bezeichnet werden.

Die Gerichtsöffentlichkeit nimmt ihren Ursprung in der Zeit der Aufklärung, als die Nichtöffentlichkeit der Strafverfahren, vor allem im Hinblick auf Inquisitionsprozesse, in Diskussion geriet (vgl. Laue 2010: 137). In Österreich wurde sie Mitte des 19. Jahrhunderts etabliert (vgl. Höbermann 1989: 16) und ist mittlerweile in Art. 90 Abs. 1 des Bundes-Verfassungsgesetzes (B-VG) festgelegt. Diesem folgend, besagt das Gesetz, dass sowohl alle Zivil- als auch Strafverfahren öffentlich sind, soweit das Gesetz keine Ausnahmen vorgibt (vgl. B-VG: Art. 90 Abs. 1). Und da das Recht vom Volke ausgeht (vgl. B-VG: Art. 1), müssen auch Urteile „im Namen des Volkes“ ausgesprochen werden (vgl. Boehme-Neßler 2012: 78), womit dessen indirekte, durch die Medien angedeutete Anwesenheit bei Verfahren unabdingbar ist.

Etwas früher als in Österreich, nämlich Anfang des 19. Jahrhunderts, war der Zeitpunkt, in dem in Deutschland Argumente für eine Gerichtsöffentlichkeit diskutiert wurden. Die meisten von ihnen sind bis heute aktuell, gelten auch für Österreich und weisen entscheidende Parallelen zu den Funktionen der Litigation Coverage, die ja im Dienste der Justiz stehen soll, auf. Eine Auflistung in Anlehnung an Alber stellt Laue zur Verfügung (vgl. Laue 2010: 139ff zit. n. Alber 1974: 36ff):

- Kontrolle der Justiz, Schutz vor richterlicher Willkür
- Gerichtszeugenfunktion beim Geschworenengericht, womit die öffentliche Kontrolle der öffentlichen Beteiligung in Form von Geschworenen, die für ihr Urteil seitens des Gesetzes ja zu keiner Verantwortung gezogen werden, sollte dieses frevelhaft sein, gemeint ist.
- Unterstützung für den Angeklagten
- Ehrenrestitution für die in Zweifel gezogene Unschuld, weil sich die ungerechtfertigte Verdächtigung nur durch die öffentliche Feststellung der Unschuld beseitigen lässt.

- Ansporn für die Verteidigung. Laut Alber ist öffentlicher Beifall Ansporn für eitle Verteidiger und Fleiß sowie Sorgfalt würden steigen, wenn „seinen Vorgesetzten und Mitbürgern unmittelbar die heilsamen Folgen seiner Bemühungen vor Augen geführt würden“ (Laue 2010: 140f zit. n. Alber 1974).
- Erleichterung der Wahrheitsfindung durch den Zwang zur Wahrheit, der durch „das feierliche Zeremoniell einer öffentlichen Hauptverhandlung ausgeübt würde“ (Laue 2010: 141 zit. n. Alber 1974).
- Vertrauen in die Rechtspflege
- Unparteilichkeit der Gerichte
- Abschreckung im Sinne der im Kapitel „Ziele der Litigation Coverage“ angeführten Generalprävention.
- Warnung vor verdächtigen Subjekten
- Verbreitung von Rechtskenntnissen, was der Informationsfunktion der Justizberichterstattung gleichkommt.
- Positive Auswirkungen auf das Bürgertum: „Das erhöhte Interesse für diese öffentlichen Angelegenheiten mehre den Gemeingeist und bilde den Grundstein für die bürgerliche Freiheit.“ (Laue 2010: 142 zit. n. Alber 1974).

So vertraut diese Gründe für eine Gerichtsöffentlichkeit aufgrund der Parallelen zu den Zielen von Litigation Coverage sind, so bekannt scheinen auch die Gründe dagegen, ruft man sich die unerwünschten Nebenfolgen der Justizberichterstattung ins Gedächtnis (vgl. Kircheisen 1818: o.S: zit. n. Laue 2010: 142f):

- Rechte der Angeklagten. Dieses Gegenargument bezieht sich auf die sozialen und persönlichen Auswirkungen, die eine öffentliche Verhandlung haben kann und die die angeklagte Partei schwerer als eine Verurteilung selbst treffen könnten. Denn „zunächst befürchtete man noch, die Öffentlichkeit könnte die Verhandlung dazu nutzen, Spott und Verachtung auf den bloßgestellten Angeklagten zu werfen“ (Kircheisen 1818: o.S. zit. n. Laue 2010: 142)
- Preisgabe privater bzw. intimer Familienverhältnisse
- Gefahren für die Prozessbeteiligten. Hier ist zum Beispiel die Rache gemeint, die Verbrecher an Zeugen üben könnten.
- Schule des Verbrechens im Sinne des Nachahmungseffektes, der bei der Justizberichterstattung von manchen befürchtet wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch das Öffentlichkeitsprinzip im Sinne der Demokratie als rechtsstaatliche Komponente durch das Gewähren von Einblicken in

die Arbeitsweise der Justiz sichergestellt werden soll, dass das formelle sowie materielle Recht eingehalten, die Justiz kontrolliert und eine angeklagte Person vor Willkür geschützt wird. Das kann nur erreicht werden, wenn sich das gesamte Volk ein Bild von der Justiz und ihrer Arbeit machen kann, weswegen die Gerichtsöffentlichkeit nicht nur von großer Bedeutung ist, sondern durch die Medien und die Litigation Coverage auch bestmöglich umgesetzt wird (vgl. Boehme-Neßler 2012: 78f).

#### 5.4 Court of Justice

Wenn die Rede vom Court of Justice oder Court of Law ist, dann ist damit der ursprüngliche Austragungsort eines Verfahrens, der Gerichtssaal gemeint (vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner 2014: 95). Als logische Folge davon urteilt im Court of Justice neben dem Richter oder den Geschworenen auch die Saalöffentlichkeit. Das ist das unmittelbar anwesende Publikum, welches sich direkt im Gerichtssaal befindet. Diese notwendige Anwesenheit macht die Saalöffentlichkeit zu einer Versammlungsöffentlichkeit. Wie weiter oben beschrieben, gibt es in ihr kaum eine Wahrscheinlichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Zudem wird sie der Mediengesellschaft, in der wir heute leben, nicht mehr gerecht. Und auch der Pflicht, das Volk als Träger der Staatsgewalt (vgl. Heinrich 2010: 41) über die Arbeit der und die Vorgänge in der Justiz zu informieren, damit dieses weiß, was wieso in seinem Namen entschieden wird, wird die Öffentlichkeit im Court of Law nicht gerecht. Deshalb werden Gerichtsverfahren in der heutigen Zeit neben dem Gericht selbst auch noch an einer anderen Front ausgetragen: im Court of Public Opinion.

#### 5.5 Court of Public Opinion

**„Wer heute noch glaubt, dass jemand, der im Gericht Recht zugesprochen bekommt, damit auch gleichzeitig von der Öffentlichkeit die Absolution erhält, der irrt gewaltig.“ – Holzinger/Wolff (2009: 18)**

Holzinger und Wolff sprechen damit den Umstand an, der durch die Mediengesellschaft und die damit einhergehende Mediatisierung der Justiz zur Tatsache wurde. Ermöglicht durch das Öffentlichkeitsprinzip und infolgedessen durch die Anwesenheit von Journalisten im Gerichtssaal, wurde die Publikums- zur Medienöffentlichkeit. Litigation Coverage kann stattfinden, die Bevölkerung an Prozessen teilnehmen lassen und somit zur Verfahrenskontrolle befähigen (vgl. Roxin 1996: 97). Transportieren die Medien Prozesse und die darin behandelten Streitthemen bzw. Vergehen in die Öffentlichkeit,

urteilt diese natürlich darüber. In so einem Fall spricht man von der Öffentlichkeit als Tribunal. Es ist der Ort, an dem die Angeklagten auf Reputation und Ansehen reduziert werden, Be- und Verurteilungen stattfinden und somit der Name, der Ruf und die Anerkennung von Macht gefährdet sind (vgl. Lamp 2010: 237; Noelle-Neumann 2009: 428, 436f)

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum der Court of Public Opinion einen so hohen Stellenwert in den Litigation Communications hat, wie auch Haggerty auf den Punkt bringt: „*And it is my fervent belief that while you can have a victory in the court of public opinion without a victory in the courtroom, your legal victory doesn't amount to much if, in the process, you sacrifice reputation, corporate character, and all of the other elements that make up an organization's goodwill in the marketplace*“ (Haggerty 2003: xviii).

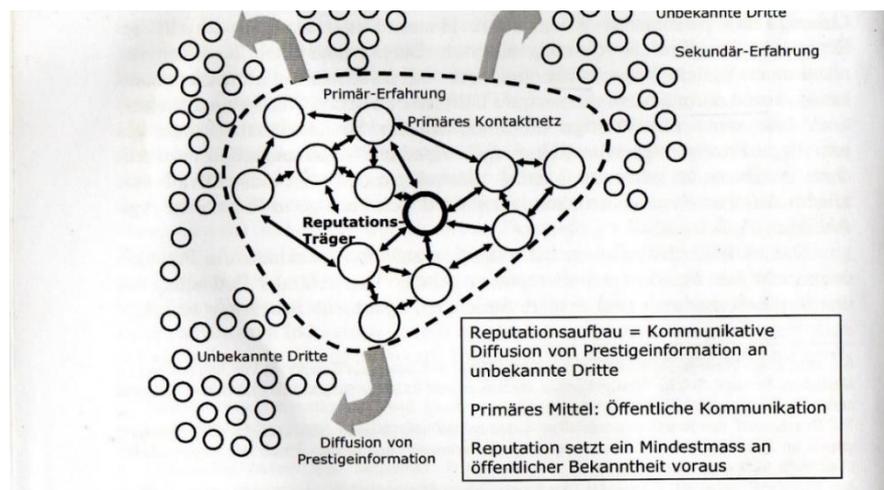
## 7. Reputation

**„Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing.“** – Abraham Lincoln

Obwohl der Reputationsbegriff schon seit einiger Zeit – Barnett, Jermier und Lafferty sprechen vom Jahr 1981 (vgl. (Barnett/Jermier/Lafferty 2006: 27) – im wissenschaftlichen Diskurs Beachtung findet, fehlt es ihm an einer einheitlichen, interdisziplinär anerkannten Definition (vgl. Bromley 2002: 35; Eisenegger/Imhof 2009: 245). Wie unterschiedlich die Definitionen ausfallen, ist beispielsweise an den ökonomischen Theorien, die den Fokus auf das Lösen von Kooperationsproblemen legen, oder an den spieltheoretischen Modellen, bei denen Reputation als auf das Verhalten Einfluss nehmende Größe verstanden wird, zu erkennen (vgl. Wieseneder 2006: 42; Nerb 2002: 9). Je nach Wissenschaft sind die Erklärungen des Begriffs außerdem sehr allgemein oder sehr eng gefasst. Ist letzteres der Fall, schließen die Definitionen zumeist nur ökonomische Organisationen, nicht aber andere Akteure wie zum Beispiel Individuen ein. Eisenegger und Imhof sprechen von einem Corporate Bias (vgl. Eisenegger/Imhof 2009: 243). Da eine theoretische Herleitung des Reputationsansatzes in der Kommunikationswissenschaft fehlt (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 1), soll hier die allgemeine soziologische Perspektive vorgestellt werden. Laut dieser ist Reputation eine öffentlich und kommunikativ vermittelte Form der Anerkennung oder Geringschätzung, die die Reputationstragenden, welche Personen, Organisationen oder Institutionen sein können, langfristig sowie überindividuell

bei Bezugsgruppen genießen bzw. haben (vgl. Eisenegger 2005: 24). Sie ist demnach ambivalent, weil sie sowohl Vertrauen als auch Misstrauen binden kann (Voswinkel 2001: 18). Reputation bezieht sich auf die „*recognition of a social persona or an organizing principle by which the actions of a person (or a group, organization, or collectivity) are linked into a common assessment*“ (Fine 2008: 78). Diese Auffassung, die man von jemandem hat, basiert nicht nur auf konkretem Wissen und Erfahrungen, sondern ebenso auf Gefühlen und Eindrücken (vgl. Bauhofer 2004: 17), womit das oben angeführte Zitat von Lincoln bekräftigt scheint. Der Ruf ist immer nur das, was man von einer Person denkt und nicht das, was sie wirklich ist. Er entsteht durch und ist eingebunden in soziale Geflechte und steht in enger Verbindung mit gesellschaftlichen Erwartungen (vgl. ebenda), weil er durch normativ und moralisch korrektes Handeln generiert wird und somit über soziale Integration entscheidet (vgl. Eisenegger 2005: 34, 36). Außerdem, so Eisenegger (2005: 24), basiert Reputation „auf der Diffusion von Prestigeinformation<sup>16</sup> an unbekannte Dritte“. Das bedeutet, das öffentliche Ansehen einer Person wird durch Rekurs auf medienvermittelte Kommunikation, die über den Geltungsbereich der persönlichen sozialen Netze reicht, generiert (vgl. ebenda). Veranschaulicht wird der Prozess durch die Abbildung von Eisenegger (2005: 22):

Abb. 1: Reputationserwerb als Prozess der Diffusion von Prestigeinformation



## 7.1 Demarkation zu verwandten Begriffen

Im Rahmen des sozialwissenschaftlichen Konzepts der Reputation ist eine Demarkation zu verwandten Begriffen gefordert, wengleich die Termini im Volksmund oftmals und unter Wissenschaftlern gelegentlich synonym benutzt werden (Park/Berger 2004: 94). Durch diese Abgrenzung soll nicht nur die Unterscheidung der Begriffe, sondern auch

<sup>16</sup> Was unter Prestige zu verstehen ist, folgt im Kapitel 7.1.2.

noch einmal ein besseres Verständnis von Reputation erreicht werden. Diese Meinung vertritt auch Voswinkel, wenn er schreibt, dass es mehrere Formen der Anerkennung gibt, die differenziert werden müssen. Die Wichtigkeit hierfür sieht er unter anderem in der Tatsache begründet, dass der historische Wandel von Anerkennungsformen wie der Reputation in ihren eigenen Bedeutungsverschiebungen besteht und die funktionale und soziale Differenzierung von Reputation, die zu einem späteren Zeitpunkt behandelt wird, mit einer Unterscheidung von Anerkennungsmodi einhergeht (vgl. Voswinkel 2001: 17). Darum werden im Folgenden die gängigsten Begriffe, die synonym für Reputation benutzt werden, unterschieden. Zuvor soll darauf hingewiesen werden, dass in der Literatur weitere Anerkennungsformen Erwähnung finden, die allerdings weniger als Synonym für Reputation als viel mehr als weitere Modi der Anerkennung betrachtet werden. Darum werden diese nicht explizit erklärt, aber im Sinne der Vollständigkeit in folgender Tabelle aufgelistet (Voswinkel 2001: 18):

Tab. 2: Übersicht der Anerkennungsmodi und -formen

### ÜBERSICHT DER ANERKENNUNGSMODI UND -FORMEN

Universalität/ Spezifität	Verbundenheit/ Distanz	Grad der Reflexivität, Inszenierung und Kontingenz
Achtung	Würdigung	Ehre
Wertschätzung	Bewunderung	Reputation

#### 7.1.1 Image

Im Gegensatz zum Begriff der Reputation wurde der Terminus Image in der Kommunikationswissenschaft bereits ausführlich behandelt. Das erklärt Eisenegger mit einer zentralen Funktion von Public Relations, nämlich der Konstruktion von Image (vgl. Eisenegger 2005: 23). Image wird als vereinfachtes, typisiertes Vorstellungsbild über jemanden oder etwas definiert. Es soll ein Bild erschaffen werden, wobei eine realitätskonforme Darstellung nicht von zentraler Bedeutung ist. Ein Image ist also geplant, wird für einen bestimmten Zweck geschaffen und kann mehr oder minder schnell verändert werden, da es einer oberflächlichen Momentaufnahme gleich kommt (vgl. Bauhofer 2004: 17; Boorstin 1964: 164f).

Trotz der Einigkeit darüber, was unter Image zu verstehen ist, besteht eine gewisse Problematik bei der Unterscheidung zu Reputation, denn die Grenzen von Reputation und Image, deren Beziehung zueinander sowie die Bedeutungsgehalte dieser Begriffe sind noch nicht eindeutig reflektiert (vgl. Eisenegger 2005: 23). Dennoch gibt es einige Punkte, an denen diese festgemacht werden können. So kann der Imagebegriff auch auf Objekte angewandt werden, während Reputation sich auf natürliche oder juristische Personen beschränkt. Alles, was der Wahrnehmung zugänglich ist, kann nicht nur ein Image haben, sondern löst ein solches zwangsläufig aus (vgl. Bentele 1992: 153). Das schließt neben Menschen auch Tiere, Objekte und gar Sachverhalte als Imageträger ein.

Weiters beziehen sich Images auf einzelne Teile der Wahrnehmung einer Person oder eines Objektes, während der Ruf ein „aggregiertes und verdichtetes Bündel von Vorstellungen“ ist (Eisenegger 2005: 23). Fombrun ist gleicher Ansicht, fügt aber hinzu, dass diese Einzelimages zu einer Gesamtreputation zusammengefügt werden können (vgl. Fombrun 1996: 37).

Des Weiteren kann die Konnotation der beiden Begriffe als Unterscheidungsmerkmal herangezogen werden. Während das Image als neutral aufgefasst werden kann, impliziert die Reputation immer eine bestehende Rangordnung zwischen Reputationstragenden (vgl. Bromley 1993: 6). Aufgrund dessen ist Reputation im Gegensatz zu Images wichtig für die soziale Ordnung. Sie kann Mitgliedern der Gesellschaft ihren Platz in dieser zuweisen. Images vermögen dies nicht zu tun.

Den wohl wichtigsten Unterschied benennen Bauhofer und Neubert. Sie geben zu bedenken, dass man ein Image zum Beispiel durch bestimmte Statussymbole wie Kleidung und durch Handlungen wie das Essengehen in teuren Restaurants erkaufen kann. Reputation hingegen muss man sich verdienen (vgl. Bauhofer/Neubert 2012: 13).

### 7.1.2 Prestige

Ein weiterer Begriff, der oftmals synonym für Reputation verwendet wird, ist der des Prestiges. Es wird als soziales Ansehen begriffen, das Akteure mittelfristig und überindividuell genießen (Vogt 1997: 65). Leute mit Prestige haben sozialen Einfluss und werden oft bewundert. Anders als beim Image und gleich wie bei der Reputation können nur (Kollektiv-)Subjekte ein Prestige haben (vgl. Eisenegger 2005: 19). Dieses wird ihnen aufgrund ihrer Wertschätzung für die Realisierung gemeinsamer Ziele und Werte zuteil (vgl. Voswinkel 2001: 45). So bezeichnet Bourdieu Prestige als symbolisches Kapital, als Anerkennung für regelgeleitetes Handeln (vgl. Eisenegger 2005: 20). Eine Gemeinsamkeit, die der Bedeutung des Prestige und der der Reputation zugrunde liegt, ist die ihnen inhärente Rangordnung. „Das größere Prestige des einen bedeutet geringere Wertschätzung des anderen“ (Eisenegger 2005: 20). Ein wesentliches

Unterscheidungsmerkmal hingegen ist die Tatsache, dass jede Person innerhalb ihrer sozialen Netzwerke Prestige besitzt, weil es auch auf der Ebene von persönlichen Beziehungen Gültigkeit besitzt. Wohingegen Reputation, wie bereits erwähnt, ein überindividuelles Konzept darstellt.

## 7.2 Reputation im Wandel der Zeit

Voswinkel stellt die These auf, dass Anerkennungsformen und –verhältnisse im historischen Kontext zu betrachten sind, weil sie sich im Laufe der Zeit verändern. Diese Annahme begründet er damit, dass gesellschaftliche Verhältnisse immer auch Anerkennungsverhältnisse sind. Und weil sich die Gesellschaft über die Jahre verändert, gilt das auch zwingend für die Anerkennungsformen (vgl. Voswinkel 2001: 17). So hat auch die Reputation einen Wandel durchgemacht. Sie ist eine moderne Form der Anerkennung, die „die vormoderne Anerkennungsform der Ehre ablöst“ (Eisenegger 2005: 25). Ehre in traditionellen Gesellschaften wurde vererbt, man wurde mit ihr geboren und konnte sie nicht erwerben. Sie war an die soziale Herkunft gebunden und somit sozialstrukturell prädisponiert. Erhalten wurde die Ehre durch dem Stand entsprechendes, ehrbares Verhalten und das Einhalten von standesgemäßen Pflichten. Eigenschaften, an die die Ehre geknüpft war, waren beispielsweise Mut, Stärke oder die Bewahrung von Unschuld. Ein weiteres Merkmal der Ehre ist, dass sie zwar nicht erworben, sehr wohl aber verloren gehen konnte. Darum musste sie verteidigt werden. Somit ist Ehre immer schon ergebnis-, nicht leistungsorientiert gewesen (vgl. Eisenegger 2005: 26). Da es sich in traditionellen Gesellschaften um ständische Ehre handelte, war sie ein kollektives Konzept: „Der Einzelne kann nicht ehrenhaft bleiben, wenn die Ehre des Kollektivs verletzt wird [...]“ (Eisenegger 2005: 26).

Durch den Modernisierungsprozess hat sich die Anerkennungsform der Ehre zu der der Reputation gewandelt. Diese kann im Gegensatz zur Ehre sehr wohl erworben werden, weil sie nicht mehr angeboren ist. Denn im Zuge der Aufklärung und der damit verbundenen funktionalen Differenzierung gewinnt die Orientierung an frei wählbaren Lebensmöglichkeiten überhand, die Leute gestalten ihre Biographien selbst anstatt ihre Lebensumstände unreflektiert zu akzeptieren. Dadurch, dass das Gegebene nicht länger ohne Hinterfragen anerkannt wird, rückt die Herkunft in den Hintergrund, wohingegen Bildung und Leistung immer wichtiger werden (vgl. Imhof/Romano 1996: 66ff). Anerkennungskriterium ist nicht länger die Herkunft, sondern das Erfüllen teilsystemspezifischer Rollenerwartungen. Somit wird Reputation nicht zugewiesen, sondern zu einem erwerbbares Gut, welches kommunikativ produziert wird. Sie ist

leistungsorientiert. Die Wertschätzung von Leistung und die Notwendigkeit der kommunikativen Erzeugung und Absicherung machen Reputation auch zu einem individuellen Konzept, weil die Verdienste bloß einem selbst zugeschrieben werden. Ähnlich wie die Ehre, die verteidigt werden muss, muss der Ruf stets reproduziert und gepflegt werden. Als eine Form von strategischem Vermögenswert kann in Reputation investiert oder sie kann zum Beispiel gegen Macht, Vertrauen oder Wohlstand eingelöst werden. Dadurch, dass sie nur kommunikativ produziert werden kann, ist sie von Dritten abhängig und wird somit zu einem fragilen Gut. Das wiederum hat zur Folge, dass sie einen zu reputationsadäquater Selbstdarstellung zwingt. Daraus resultiert ein permanenter Inszenierungsverdacht, unter dem Reputation steht, weil nie sicher ist, ob die Reputationstragenden ihre Anerkennung tatsächlich verdienen oder diese durch Täuschung erhalten haben (vgl. Eisenegger 2005: 27).

Außerdem sei hinzugefügt, dass sich nicht nur die Form der Anerkennung, sondern auch deren Bedeutung geändert hat. In der heutigen Zeit scheint es ein Streben um Anerkennung zu geben, das laut Voswinkel eine zentrale Dimension des sozialen Handelns darstellt. Das kommt daher, weil Anerkennung in der Moderne umstrittener und ungewisser geworden ist. Weil sie an Selbstverständlichkeit eingebüßt hat, ist sie umso wichtiger für die gesellschaftliche Integration geworden. In Anlehnung an seine These, dass gesellschaftliche immer auch Anerkennungsverhältnisse sind, behauptet er, dass gesellschaftliche Auseinandersetzungen gleichzeitig Kämpfe um Anerkennung sind (vgl. Voswinkel 2001: 13).

### 7.3 Eigenschaften von Reputation

Nach diesen Ausführungen können folgende Eigenschaften von Reputation zusammengefasst werden:

- **Reputationsgenerierung:** Reputation entsteht durch teilsystemspezifische Rollenerwartungen, die von den Reputationstragenden erfüllt werden. Demnach wird Reputation durch „richtiges“ Verhalten generiert. Sie trägt damit zur sozialen Integration bei. Reputation wird außerdem kommunikativ produziert und muss immer wieder reproduziert werden.
- **Reputationsvermittlung:** Reputation wird öffentlich und kommunikativ vermittelt, wobei dies auf zwei Arten geschehen kann. Zum einen gibt es die direkte Vermittlung durch Interaktion mit den Reputationstragenden. Zum anderen gibt es die indirekte Vermittlung, die in der heutigen Gesellschaft die häufigste Vermittlungsform ist und

zumeist durch die Medien geschieht. Durch fehlenden Kontakt zu den Reputationsobjekten muss das Defizit mithilfe von Fremdinformationen ausgeglichen werden. Dies geschieht durch die Weitergabe von Informationen und Erfahrungsberichten seitens der Medien.

- **Reputationskomponenten:** Reputation setzt sich aus kognitiven Aspekten, wie Wissen und Erfahrungen, sowie aus affektiven Komponenten, wie Wünschen, Gefühlen und Eindrücken zusammen.
- **Differenzierungswirkung:** Durch das Zuweisen von Rängen in der Gesellschaft kann Reputation dabei helfen, die Reputationstragenden von der Konkurrenz abzugrenzen.
- **Integrationsfunktion:** Durch ein Handeln, das gesellschaftlichen Erwartungen entspricht und an anerkannten Normen und Werten orientiert ist, erhalten Akteure Reputation, die somit als Mechanismus sozialer Integration wirkt (vgl. Eisenegger 2005: 36).
- **Reduktionswirkung:** Im Sinne der Systemtheorie von Niklas Luhmann kann Reputation dabei helfen, Komplexität zu reduzieren.

#### 7.4 Funktionen von Reputation

Dadurch, dass Reputation durch korrektes, den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechendes Verhalten generiert wird, schafft sie gleichzeitig Vertrauen in ein solches, wenn man sie besitzt. Dabei bedeutet „korrekt“ und „den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechend“ normativ und moralisch gut. Daraus erschließen sich einige Funktionen:

Die wichtigste davon scheint die Reduktion von Komplexität, wie sie oben bereits angesprochen wurde, zu sein. Durch das Handeln von Unternehmen bzw. deren Führungskräften kann abgeschätzt werden, wer die eigenen Wertvorstellungen teilt und mit wem man gegebenenfalls eine Beziehung – sei es nun geschäftlich oder zwischenmenschlich – eingehen möchte. In der heutigen, schnelllebigen Zeit nimmt die Komplexität durch Unmengen an Informationen, die nicht mehr alle vollständig aufgenommen werden können, stetig zu. In diesem Fall übernimmt Reputation die Funktion Auffälligkeit und Besonderheit der Akteure zu steigern, sie also von der Masse abzuheben und als Entscheidungsgrundlage für die Selektion der richtigen Interaktionspartner zu dienen (vgl. Eisenegger 2005: 35).

Wer eine intakte Reputation besitzt, der besitzt das Vertrauen der Stakeholder. So ein Vertrauensvorschuss erlaubt es, die eigenen Handlungsspielräume und Machtposition zu erweitern sowie darüber mitzuentcheiden, welche gesellschaftlichen

Anerkennungskriterien gelten und wem Reputation zusteht (vgl. Bourdieu 1991: 28). Denn zum einen erhöht eine intakte Reputation die Chance, Unterstützung zu erhalten, auch wenn ein Vorhaben nicht auf Antrieb funktioniert. Zum anderen bedeutet sie Überzeugungskraft. Somit erfüllt Reputation die Aufgabe der Definitions- und Überzeugungsmacht. Eine damit zusammenhängende, dritte Funktion ist die Legitimation von Machtpositionen, wobei Reputation nicht nur bestimmt, wer eine solche innehat, sondern auch, welche Hierarchien und Machtdifferentiale bestehen. Dadurch lässt sie soziale Ungleichheiten rechtmäßig erscheinen (vgl. Eisenegger 2005: 35).

Die vierte Funktion, welche der Reputation zukommt, ist das Freisetzen von Handlungskapazitäten und die Erweiterung von Freiheitsspielräumen. Auch dies ist eng mit dem Vertrauen verbunden, das durch einen guten Ruf geschaffen wird. Denn wem vertraut wird, der muss nicht immer und überall kontrolliert werden. Dadurch fallen Kosten für etwaige Kontrollen weg und das generiert Kapazitäten für andere Handlungen (vgl. ebenda, Eisenegger 2012: 107).

Als fünfte und letzte Funktion benennt Eisenegger die Beständigkeit und Pfadabhängigkeit von Entwicklungsprozessen, für die Reputation sorgt. Durch diese schafft sie eine Identität, die als Unterscheidungsmerkmal der Reputationstragenden fungiert und somit wiederum als Orientierungsgröße dient.

Anhand dieser Funktionen wird ersichtlich, weshalb Reputation von unschätzbarem Wert auch für CEOs ist, vor allem, wenn sie im Fokus der Litigation Coverage stehen. Denn nicht nur, dass sie Vertrauen schafft, infolgedessen Kontrolle reduziert und Machtpositionen legitimiert. Im Umkehrschluss gilt natürlich, dass bei Reputationsverlust Vertrauen verloren geht, dadurch das Handeln der Akteure genauer überprüft wird und die Machtposition in den Augen der Öffentlichkeit nicht mehr legitim erscheint.

## 7.5 Reputation als soziales Gut

**„Reputation is the current standing the person has gained from previous investments or refusal of investments in helping others“**

- Manfred Milinski (2016)

Reputation ist in der heutigen Zeit ein soziales Gut von unschätzbarem Wert, mit dem ebenso wie mit Geld gehandelt werden kann (vgl. Milinski 2016: 20150100). Durch

gesellschaftlich anerkanntes, normen- und wertkonformes Verhalten können Akteure Reputation generieren und diese gegen andere (soziale) Güter wie Macht oder Vertrauen einlösen. Eine andere Option ist, dass man weiter in sie investiert und so immer mehr aufbaut. Je größer die Reputation, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass man dafür eine entsprechende Gegenleistung erhält und umgekehrt. Milinski spricht von zwei Arten, auf die dies geschehen kann.

Die direkte Reziprozität funktioniert so, dass eine Person A einer anderen Person B hilft. Diese Hilfsbereitschaft merkt sich B und hilft A, wenn diese wiederum Hilfe benötigt. Das wird reziproke Hilfe genannt und kommt einer Kooperation gleich, bei der der Aufwand des Helfens gering, der Nutzen dessen, dass einem selbst geholfen wird, hoch ist. Es ist eine Win-Win-Situation, die allerdings auf Vertrauen basiert, weil das Risiko, betrogen zu werden, immer besteht. Außerdem setzt die direkte Reziprozität voraus, dass die beiden Kooperationspartner sich öfter Angesicht zu Angesicht treffen (vgl. Trivers 1971: 46).

Die andere und in der heutigen Zeit gängigere Art, wenn es um die Reputation von Führungspersonen geht, ist die indirekte Reziprozität. Dadurch, dass die Öffentlichkeit meistens über öffentlich und medial vermittelte Kommunikation von den Taten der Reputationstragenden erfährt, gilt folgendes zweistufiges Schema für den Reputationsaufbau von CEOs:

- 1) Eine Person A beobachtet eine Person B, wie sie der Person C hilft.
- 2) Infolgedessen hilft A der Person B, wenn diese Hilfe benötigt.

Umgemünzt auf diese Untersuchung würde das bedeuten, dass A die Öffentlichkeit ist, die durch die Medienberichterstattung beobachtet, wie ein CEO (B) einer anderen Person C, wobei dies eine natürliche oder juristische Person oder im Fall von CSR zum Beispiel auch die Umwelt sein könnte, hilft. Im Gegenzug dazu hilft die Öffentlichkeit der Führungskraft. Diese Hilfe kann sich in Form von Zustimmung, Unterstützung oder dem Zuspruch von Macht gestalten. Im Gesamten also äußert sich das durch Anerkennung. Dabei spielt auch hier wieder das Vertrauen eine große Rolle. Nowak und Sigmund (vgl. 1998: 562) erklären das anhand eines sogenannten Image Scores. Das ist eine Art Punktekonto, auf dem man für jede gute Tat einen Punkt sammelt und für jede verweigerte Hilfe werden Punkte abgezogen. Je mehr Pluseinheiten jemand auf dem Konto hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Person in Zukunft Hilfe erhält (vgl. ebenda). Dieser Image Score kann auch als Reputation bezeichnet werden: „A helps B only if they have a positive image score, i.e. reputation“ (Milinski 2016: 20150100). Erfährt die Öffentlichkeit von einem Fehlverhalten seitens der Führungsperson, bekommt diese einen

Punkteabzug, ihre Reputation sinkt und kann für nichts mehr eingetauscht werden. Das Konzept des reziproken Altruismus besagt, dass diesen Leuten, die Trivers „cheater“, also Betrüger nennt, in Zukunft weniger vertraut wird. Aus Angst, wieder betrogen zu werden (vgl. Trivers 1971: 51).

## 7.6 Vertrauen

Wie nun ausführlich geschildert, hängen die Begriffe Reputation und Vertrauen eng zusammen. Letzterer ist ebenfalls Gegenstand verschiedenster wissenschaftlicher Disziplinen, womit auch hier nicht von der einen richtigen Definition gesprochen werden kann. Eine Begriffsbestimmung, die aber durchgehend als gültig und für diese Arbeit als passend angesehen wird, ist die von Niklas Luhmann aus dem Jahre 1973 (vgl. Grimm, Maier, Rothmund 2015: 284). Nicht nur, dass er Vertrauen als Teil sozialer Beziehungen sieht, der eigenen Gesetzen unterliegt (vgl. Luhmann 2000: 4), er unterstellt ihm auch die Funktion der Reduktion von Komplexität und den Mechanismus der Handlungssteuerung (vgl. Grimm, Maier, Rothmund 2015: 284), was alles auch auf Reputation zutrifft. Infolgedessen sieht Luhmann Vertrauen als eine Handlung, *„die risikobereite Entscheidungen zulässt, zum Zweck der Reduktion der Komplexität, die die ansonsten notwendigen eigenen Kontrollmechanismen mit sich bringen würden“* (Grimm, Maier, Rothmund 2015: 284). Der Wille zum Risiko wird übrigens als zentrale Komponente von Vertrauen gesehen. So meinen Johnson-George und Swap, dass die *„willingness to take risks may be one of the few characteristics common to all trust situations“* (Johnson-George/Swap 1982: 1306). Vertrauen ist demnach die Fähigkeit, sich trotz Wissenslücken für oder gegen ein Handeln zu entscheiden und zwar auf der Basis von durch Vertrauensnehmenden erbrachten, erwartungskonformen Vorleistungen, sowie die gleichzeitige Erwartung, dass weitere erwartungskonforme Handlungen folgen (vgl. Eisenegger 2005: 30; Endreß 2002: 31; Grimm, Maier, Rothmund 2015: 284; Luhmann 2000: 55). Durch diese Vorleistungen wird einem Vertrauen geschenkt, kann es doch nicht verlangt werden (vgl. Luhmann 2000: 55). Hier kann eindeutig die Parallele zur Reputation erkannt werden, die ebenso durch korrektes Verhalten verdient, nicht aber gefordert werden kann. Wenn eine Person durch vergangene Handlungen Vertrauen gewonnen hat und so zeigt, dass sie vertrauenswürdig ist, dann besitzt sie Reputation. Dies impliziert, dass Vertrauen zeitabhängig ist und zwar in dreierlei Sicht: Die Vorleistungen, aufgrund derer die Vertrauensnehmer Vertrauen genießen, müssen in der Vergangenheit, also vor der Leistung des Vertrauensvorschlusses seitens der Öffentlichkeit, geleistet worden sein. Dieser Vorschuss, die *„riskante Vorleistung“* (Luhmann 2000: 55) wird in der Gegenwart, aber für die Zukunft erbracht. Aufgrund der in der Vergangenheit schon erbrachten, von

der Gesellschaft erwarteten Handlungen einer natürlichen oder juristischen Person, glaubt die Öffentlichkeit daran, dass es „in der Zukunft nur bestimmte Möglichkeiten gäbe“ (Luhmann 2000: 24). Dies muss sie tun, denn die schier unendliche Menge an tatsächlichen Möglichkeiten wäre zu komplex, um darauf einzugehen. Handeln Führungspersonen nun wiederholt normkonform, sammeln sie Punkte für ihren Image Score. Die Masse erwartet weiterhin gesellschaftlich richtiges Verhalten und vertraut den Akteuren auch in Hinblick auf zukünftige Handlungen. Kommt es seitens der CEOs allerdings zu moralisch verwerflichem Verhalten, werden Vertrauens- und Reputationsverlust die Folgen sein.

Luhmanns Begriffsbestimmung mag zwar deutlich machen, was unter Vertrauen zu verstehen ist, und lässt erahnen, wodurch es zustande kommt (nämlich durch konsistentes, integrires Verhalten), wie es allerdings funktioniert und welche Eigenschaften Vertrauensnehmenden und –gebenden zugrunde liegen, wird jedoch weniger erklärt (vgl. Grimm, Maier, Rothmund 2015: 284).

#### 7.6.1 Vertrauenswürdigkeit

Bevor auf weitere Aspekte von Vertrauen eingegangen wird, muss der Begriff von dem der Vertrauenswürdigkeit abgegrenzt werden. Während Vertrauen die Bereitschaft dazu ausdrückt, Risiko auf sich zu nehmen und somit als Handlungsintention begriffen werden kann, steht Vertrauenswürdigkeit für die Beurteilung einer Partei. Um bestimmen zu können, wie sehr jemandem vertraut werden kann, wird zuerst dessen Vertrauenswürdigkeit beurteilt (vgl. Mayer/Norman 2004: 226). In sehr frühen Ausführungen von Hovland, Janis und Kelly (vgl. 1982) über Vertrauenswürdigkeit wurde sie neben Sachkenntnis als Teil von Glaubwürdigkeit und als Motivation zu Lügen verstanden. Demnach wurden Vertrauensnehmende, die bei einer Lüge etwas zu gewinnen hatten, als nicht vertrauenswürdig eingestuft (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995: 716f). Außerdem gibt es mehrere Ausführungen darüber, welche Attribute für die Bewertung von Vertrauenswürdigkeit wesentlich sind. Folgende Tabelle führt die Wissenschaftler mit ihren Faktoren, anhand derer sich Vertrauenswürdigkeit beurteilen lässt, an (Mayer/Davis/Schoorman 1995: 718):

Tab. 4: Vertrauensursachen

<b>Trust Antecedents</b>	
<b>Authors</b>	<b>Antecedent Factors</b>
Boyle & Bonacich (1970)	Past interactions, index of caution based on prisoners' dilemma outcomes
Butler (1991)	Availability, competence, consistency, discreetness, fairness, integrity, loyalty, openness, promise fulfillment, receptivity
Cook & Wall (1980)	Trustworthy intentions, ability
Dasgupta (1988)	Credible threat of punishment, credibility of promises
Deutsch (1960)	Ability, intention to produce
Farris, Senner, & Butterfield (1973)	Openness, ownership of feelings, experimentation with new behavior, group norms
Frost, Stimpson, & Maughan (1978)	Dependence on trustee, altruism
Gabarro (1978)	Openness, previous outcomes
Giffin (1967)	Expertness, reliability as information source, intentions, dynamism, personal attraction, reputation
Good (1988)	Ability, intention, trustees' claims about how (they) will behave
Hart, Capps, Cangemi, & Caillouet (1986)	Openness/congruity, shared values, autonomy/feedback
Hovland, Janis, & Kelley (1953)	Expertise, motivation to lie
Johnson-George & Swap (1982)	Reliability
Jones, James, & Bruni (1975)	Ability, behavior is relevant to the individual's needs and desires
Kee & Knox (1970)	Competence, motives
Larzelere & Huston (1980)	Benevolence, honesty
Lieberman (1981)	Competence, integrity
Mishra (In press)	Competence, openness, caring, reliability
Ring & Van de Ven (1992)	Moral integrity, goodwill
Rosen & Jerdee (1977)	Judgment or competence, group goals
Sitkin & Roth (1993)	Ability, value congruence
Solomon (1960)	Benevolence
Strickland (1958)	Benevolence

### 7.6.2 Relationales Vertrauensmodell nach Mayer, Davis und Schoorman

Ein Modell, das auch von den Sozialwissenschaften häufig zitiert wird (vgl. Grimm, Maier, Rothmund 2015: 284) und näher darauf eingeht, wie Vertrauen funktioniert, ist das relationale Vertrauensmodell von Mayer, Davis und Schoorman (vgl. 1995: 709ff). Dieses 1995 entwickelte und in Folge MDS-Modell genannte Konzept legt seinen Fokus auf die Beziehung zwischen Vertrauensgebenden (Trustors) und –nehmenden (Trustees). Es kann sowohl auf interpersonales als auch auf institutionelles Vertrauen angewandt werden. In dessen Rahmen schlagen Mayer, Davis und Schoorman folgende Definition von Vertrauen vor, die die Risikokomponente von Luhmann ebenfalls aufgreift: Vertrauen ist demnach „*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*“ (Mayer/Davis/Schoorman 1995: 712). Wie bei Luhmann sind also die Trustors dazu bereit, ein Risiko in einem von ihnen nicht kontrollierbaren Kontext auf sich zu nehmen. Dies tun

sie in der Erwartung, dass die Trustees die Umstände kontrollieren und sie darin schützen. Das Neue an dem MDS-Modell sind die Eigenschaften, die die Vertrauensgebenden in den Vertrauensnehmenden sehen und aufgrund derer sie den Trustees Vertrauenswürdigkeit zuschreiben. In Anlehnung an die obenstehende Tabelle haben die Autoren jene drei Faktoren herausgesucht, die am häufigsten in der Literatur vorkommen. Diese sind Wohlwollen (Benevolence), Integrität (Integrity) und Kompetenz (Ability).

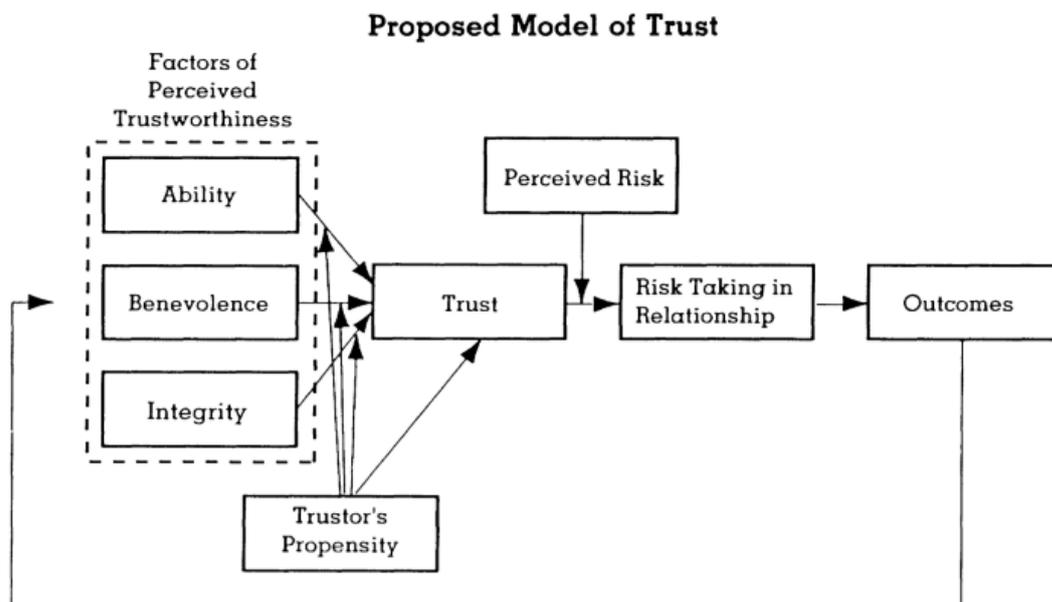
Das Wohlwollen steht für das dem Trustee zugeschriebene Ausmaß, in dem er dem Trustor ganz ohne egoistische Hintergedanken etwas Gutes tun will. Dabei wird angenommen, dass der Vertrauensnehmende eine Verbundenheit zum Vertrauensgebenden hat. Als Beispiel für solch eine Beziehung, in der Wohlwollen eine Rolle spielen könnte, nennen die Autoren jene zwischen Mentoren und ihren Studenten. Die Integrität wird als Auffassung der Trustors beschrieben, dass die Trustees an denselben Prinzipien festhalten wie sie selbst. Dabei unterscheidet McFall (vgl. 1987: 6ff) zwischen der persönlichen Integrität, die ausdrückt, dass eine Person ihren persönlichen Prinzipien treu bleibt, und der moralischen Integrität, die als allgemeine Normenkonformität begriffen werden kann. Auf jeden Fall müssen die Wertvorstellungen beider Parteien übereinstimmen, damit die Trustors die Trustees als integer einstufen. Verfolgt also der Vertrauensnehmende das Prinzip des Gewinnmachens ohne Rücksicht auf Verluste, wird er von dem Trustor höchstwahrscheinlich als nicht integer eingeschätzt, es sei denn, der Vertrauensgeber hält an demselben Prinzip fest.

Über die dritte Eigenschaft, die Kompetenz, sagen Mayer, Davis und Schoorman, sie sei „that group of skills, competencies, and characteristics that enable a party to have influence within some specific domain“ (Mayer/Davis/Schoorman 1995: 717). Dabei ist das Gebiet, auf dem die Vertrauensnehmer versiert sind, spezifisch, weil sie genau darin Experten sind. Das bringt ihnen das Vertrauen in diesem einen Kompetenzbereich, aber garantiert Vertrauen nicht zwingend auf anderen Gebieten, in denen sie sich möglicherweise nicht gut auskennen. Vertrauen ist somit fachspezifisch.

Jede dieser drei Eigenschaften kann sowohl unabhängig als auch zusammenhängend mit den anderen gesehen werden. Eine Person kann als integer und wohlwollend angesehen werden, aber vielleicht fehlt ihr das Know-how, um ihr auf einem bestimmten Gebiet zu vertrauen. Genauso verhält es sich mit den anderen Kombinationen dieser Faktoren für Vertrauenswürdigkeit. Das zeigt auch, dass niemandem Vertrauenswürdigkeit entweder ganz oder gar nicht zugesprochen werden kann, sondern dass sie eine Art Kontinuum ist, innerhalb dessen die drei Eigenschaften in verschiedenen Ausprägungen vorhanden sein können.

Als weitere Einflussgröße in Bezug auf Vertrauen kommt die individuelle Vertrauensbereitschaft eines jeden Vertrauensgebenden (Trustor's Propensity) hinzu. Dabei kommt es rein auf den sozialen Hintergrund der Trustors an. Denn Vertrauensbereitschaft hängt von gemachten Erfahrungen, Persönlichkeitsmerkmalen und der Kultur ab (vgl. z.B. Hofstede 1980). Aus der Kombination der Vertrauensbereitschaft und der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit aufgrund der drei Eigenschaften Wohlwollen, Integrität und Kompetenz des Vertrauensnehmenden ergibt sich Vertrauen, wie der Abbildung zum relationalen Vertrauensmodell zu entnehmen ist (Mayer/Davis/Schoorman 1995: 715):

Abb. 2: Relationales Vertrauensmodell von Mayer, Davis, Schoorman



Ein für diese Arbeit besonders interessanter Aspekt des MDS-Modells ist die Tatsache, dass es selbst dann Vertrauen erklären kann, wenn es (noch) keine Beziehung zwischen den involvierten Parteien gibt. Denn die Vertrauensbereitschaft und die zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit sind beide unabhängig von der Intensität der Beziehung von Trustor und Trustee. Das ist vergleichbar mit der Verbindung, in der CEOs und die Medien bzw. die Rezipierenden zueinander stehen. Die Leserschaft kennt den CEO zwar nicht persönlich, hat aber aufgrund der bisherigen Medienberichterstattung dessen Vertrauenswürdigkeit abgeschätzt. Die Medien fungieren also als dritte Partei, die Informationen über den Trustee zur Verfügung stellt: „As a relationship begins to develop, the trustor may be able to obtain data on the trustee's integrity through third-party sources and observation, with little direct interaction“ (Mayer/Davis/Schoorman 1995: 722). Da zu Beginn einer Beziehung kaum etwas über das Wohlwollen des Trustees gegenüber dem

Trustor gewusst werden kann, betonen die Autoren die Wichtigkeit der Integrität zu diesem Zeitpunkt (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995: 722). Auch hier kann eine Parallele zu Führungskräften im Fokus der Justizberichterstattung erkannt werden. Da die Medien bzw. Rezipierenden kaum Anhaltspunkte für eine Bewertung der Vertrauenswürdigkeit der Führungspersonen haben, müssen sie zunächst auf deren Verhalten und welche Werte dieses widerspiegelt achten. Auf Basis dieser Beobachtungen kann dann entschieden werden, ob die Werte den eigenen entsprechen. Je nach Thema, um das es in der Berichterstattung geht, kann dann noch bewertet werden, wie es um die Fähigkeit des Managers steht und inwiefern ein Wohlwollen den einzelnen Stakeholdern gegenüber besteht.

### 7.6.3 Öffentliches Vertrauen

Wie bereits geschildert, kann das MDS-Modell auf personales und institutionelles Vertrauen angewandt werden. So können auch juristische Personen und größere Personenkreise, wie die Leserschaft einer Zeitung, sowohl als Vertrauensnehmende, wie auch als Vertrauensgebende fungieren. Im Falle des hier zu untersuchenden Gegenstandes der angeklagten Führungskräfte wären diese die Vertrauensobjekte und die Medien bzw. die Rezipierenden die Vertrauenssubjekte. Sobald die CEOs durch die Prozessberichterstattung in der Öffentlichkeit stehen, muss also von öffentlichem Vertrauen gesprochen werden. Dieses definiert Bentele im Rahmen seiner Theorie des öffentlichen Vertrauens, die er auf den vertrauenstheoretischen Ansätzen von Barber (1983), Luhmann (1989), Coleman (1991) und Giddens (1995) gründet (vgl. Grünberg 2015: 33), folgendermaßen:

*„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozeß [sic!], in dem die ‚Vertrauenssubjekte‘ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind“* (Bentele 1994: 141).

Da es sich hier um einen medienvermittelten Prozess handelt, ist es naheliegend, dass die Medien anhand des Verlaufs der Berichterstattung und mittels der von ihnen darin gesetzten Schwerpunkte Einfluss auf die Bildung von Vertrauen in der Bevölkerung gegenüber den Vertrauensobjekten nehmen (vgl. Grünberg 2015: 33). Denn wie schon beim MDS-Modell von Vertrauen spielen die Medien auch beim öffentlichen Vertrauen *„the role of intermediators of information and thereby participate in the construction of public*

*trust*“ (Seiffert/Bentele/Mende 2011: 352). Bentele (vgl. 1994: 145) nennt außerdem folgende acht Vertrauensfaktoren, die je nach Grad des Bestehens die Vertrauensgenese unterstützen oder erschweren: Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik. Bei Fehlen einiger oder aller dieser Faktoren wird Vertrauen abgebaut oder geht gänzlich verloren. Im Hinblick auf die hier folgende Untersuchung ist vor allem jene Aussage von Bentele (vgl. 1994: 148) interessant, die darauf verweist, dass vor allem Diskrepanzen zu Vertrauensverlust führen. Diese können als Relation zwischen einem bezugnehmenden und einem davon gegensätzlichen Element begriffen und auf die Ebenen von Zeit, Kommunikation und Handlung bezogen werden (vgl. Seiffert/Bentele/Mende 2011: 352; Grünberg 2015: 33). Gibt es also Diskrepanzen zwischen der Handlung von Vertrauensnehmenden (CEOs) und den erwarteten Handlungen seitens der Vertrauensgebenden (Bevölkerung), kommt es folglich zu einem Vertrauensverlust. Auch hier spielen die Medien wieder eine große Rolle, denn *„ob sich Diskrepanzen tatsächlich auf Vertrauen auswirken, ist [...] auch von der medialen Thematisierung“* (Grünberg 2015: 33) abhängig. Als weitere Bestätigung der anfangs erwähnten Tatsache, dass eine Krise oftmals erst zu einer wird, sobald sich die Medien einschalten (Kapitel 4.1.), kann die Auffassung von Seiffert, Bentele und Mende gesehen werden, dass auch Diskrepanzen erst dann relevant werden, wenn sie die Grenze zur öffentlichen Wahrnehmung überschreiten (vgl. Seiffert/Bentele/Mende 2011: 364).

Auch in Bezug auf Straftaten, die von (natürlichen und juristischen) Personen des öffentlichen Lebens begangen werden, kommen Seiffert, Bentele und Mende zu einer Schlussfolgerung. Nämlich, dass ein *„large amount of juridical-moral discrepancies indicate, that illegal or immoral practices are most likely to be the cause of losing public trust“* (Seiffert/Bentele/Mende 2011: 363f). Und da eine Person, die Vertrauen besitzt, auch Reputation hat, kann davon ausgegangen werden, dass Vertrauensverlust durch Straftaten auch zu einem Reputationsverlust führt.

## 7.7 Reputation und Vertrauen

Dass Reputation und Vertrauen eng zusammenhängen, dürfte nach den vorangegangenen Schilderungen klar geworden sein. *„Erfüllte Erwartungen produzieren Vertrauen, Vertrauen produziert Reputation“* (Eisenegger 2005: 30). Genauso wie Reputation ist Vertrauen also ein soziales Gut, und zwar eines, das der Reputation vorausgeht. Denn die Reputation des Trustees kann nur durch das Vertrauen des Trustors

entstehen. Die beiden Begriffe stehen demnach in einem autokonstitutiven Zusammenhang, weswegen Eisenegger Reputation wohl auch als „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“ (Eisenegger 2005: 29) bezeichnet. Wobei sich Vertrauenswürdigkeit aus den Komponenten Wohlwollen, Kompetenz und Integrität zusammensetzt. Die letzten beiden dieser Dimensionen spannen einen weiteren Bogen zur Reputation, genauer gesagt zu ihren drei Arten, die Eisenegger vorschlägt. Kompetenz kann in Zusammenhang mit der funktionalen, und Integrität in Zusammenhang mit der sozialen Reputation gesehen werden. Mehr dazu im Kapitel „Die dreidimensionale Reputation“.

### 7.8 Glaubwürdigkeit

Eine weitere Komponente, die mit Reputation zusammenhängt und darum kurz Erwähnung finden soll, ist die Glaubwürdigkeit. Oftmals wird sie selbst im wissenschaftlichen Kontext nicht scharf genug vom Begriff des Vertrauens getrennt oder sogar noch synonym benutzt (vgl. Grünberg 2015: 26). Da dies nicht ausreichend sein kann, soll hier Benteles Definition von Glaubwürdigkeit angeführt werden, laut der sie eine Eigenschaft ist, die Personen oder Organisationen sowie deren kommunikativen Produkten von Menschen subjektiv zugeschrieben wird. Weiters schreiben Rezipierende jemandem Glaubwürdigkeit zu, wenn die getätigten Aussagen als wahr, adäquat und kohärent eingestuft werden (vgl. Bentele 1988: 408f). Diese Definition trifft auch das Glaubwürdigkeitsverständnis, welches dieser Arbeit zugrunde liegt, und steht der Ansicht von Köhnken gegenüber, der nach einer operationalisierbaren und objektiven Erklärung suchte: Laut ihm sind Personen glaubwürdig, wenn sie vermeintlich wahre Informationen weitergeben, also ohne Täuschungsabsicht handeln (vgl. Köhnken 1990: 4). Diese Definition kann für die hier durchgeführte Untersuchung allerdings nicht herangezogen werden. Denn sie impliziert, dass auch Personen, die falsche Informationen verbreiten, glaubwürdig sein können. Natürlich wäre das Unwissen über die Falschheit der Auskunft Voraussetzung. Da aber erstens für die Bevölkerung nicht nachvollziehbar ist, wann CEOs wissentlich und wann unwissentlich falsche Aussagen machen (sofern die Medien dahingehend nicht schon etwas aufgedeckt haben) und zweitens nicht nur die Kommunikation der Führungspersonen, sondern das Gesamtbild, welches von ihnen in den Medien gezeichnet wird – Nawratil bezeichnet das als die rezipientenorientierte Sicht von Glaubwürdigkeit, weil es um den Eindruck geht, den andere von den Kommunikatoren bekommen und nicht um deren Absichten (vgl. Nawratil 1997: 18) –, untersucht werden soll, erscheint Köhnkes objektive Glaubwürdigkeitsdefinition als ungeeignet. Einer seiner Aspekte über Glaubwürdigkeit wird hier allerdings aufgegriffen, erscheint er doch für die

Untersuchung relevant: Gleich wie das Vertrauen spielt die Glaubwürdigkeit immer dann eine Rolle, wenn für einen selbst nicht die Möglichkeit besteht, entscheidungs- oder handlungsrelevante Informationen mittels eigener Wahrnehmung einzuholen. In solch einem Fall muss entschieden werden, inwieweit die zur Verfügung gestellten Informationen glaubwürdig sind (vgl. Köhnken 1990: 1).

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Quellen, was sowohl primäre als auch sekundäre sein können, wobei im Rahmen dieser Arbeit erstere als CEOs gemeint sind, werden in Anlehnung an Aristoteles zwei Faktoren in der Fachliteratur (vgl. u.a. Götsch 1994: 23; Nawratil 1997: 17, 48) genannt, die gemeinsam die Glaubwürdigkeit ausmachen. Das sind zum einen die Vertrauenswürdigkeit, wie es weiter oben schon erwähnt wurde, und zum anderen die Kompetenz. Bekannt ist dieser Ansatz als das Faktormodell der Quellenglaubwürdigkeit. Aristoteles selbst spricht allerdings von drei Faktoren und nennt diese den „guten Charakter“, den „guten Willen“ und „Weisheit“. Letzteres steht für die Kompetenz. Die Vertrauenswürdigkeit wäre wohl das Pendant zum guten Willen, der für die Lauterkeit der Motive der Kommunikatoren steht. Der gute Charakter bildet also die zusätzliche dritte Komponente der Glaubwürdigkeit. Erwähnenswert erscheint dies deshalb, weil genau wie bei der Vertrauenswürdigkeit ebenso hier ein Bogen zu den drei Arten von Reputation gespannt werden kann: So kann die Weisheit der funktionalen, der gute Wille der sozialen und der gute Charakter der expressiven Reputation zugeordnet werden.

## 7.9 Die dreidimensionale Reputation

Eisenegger unterscheidet drei Dimensionen von Reputation. In Anlehnung an Habermas Konzept der objektiven, sozialen und subjektiven Welt sind das die funktionale, soziale und expressive Reputation (vgl. Eisenegger 2012: 107ff; Eisenegger/Imhof 2007: 3ff). In derselben Reihenfolge können die Reputationsarten diesen Welten zugeordnet werden. Dieser Tatsache liegt die Beobachtung zugrunde, dass die Rationalisierung der modernen Gesellschaft und des darin vorherrschenden Denkens zu einer Differenzierung dieser drei Welten geführt hat und in diesen Welten bestimmte Handlungs- und Beurteilungsrationalitäten gelten. Akteure werden an diesen gemessen und müssen sich so in den Welten behaupten. Zwischen den Reputationstragenden und den reputationsbeurteilenden Dritten stehen sogenannte Reputationsinstanzen, die den Reputationstragenden bestimmte, der jeweiligen Welt zugehörige Reputationsindikatoren attestieren. Können sie solche vorweisen, können sie sich Reputation aufbauen. Dabei ist es ganz egal, aus welchem gesellschaftlichen Bereich (Wirtschaft, Politik, etc.) die

Handelnden stammen, denn dieser dreidimensionale Reputationsansatz gilt für alle. Er ist auch in der Hinsicht universell, dass er sowohl auf Individuen als auch auf Kollektive zutrifft (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 3). Bevor auf jede Reputationsdimension im Detail eingegangen wird, soll folgende Abbildung eine Übersicht bieten (Eisenegger/Imhof 2009: 248):

Tab. 5: Funktionale, soziale und expressive Reputation

	<b>Funktionale Reputation</b>	<b>Soziale Reputation</b>	<b>Expressive Reputation</b>
Reputationsbezug (Bezugswelt)	<i>Objektive Welt</i> leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungs-Relationen	<i>Soziale Welt</i> moralischer und normativer Standards	<i>Subjektive Welt</i> individueller Wesenheit und Identität
Reputations-Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputations-Instanzen	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug:  Experten, Wissenschaftler, Analysten, Fachmedien	Akteure mit einem normativen Weltbezug:  Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden, NGOs, Massenmedien	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug:  Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

### 7.9.1 Funktionale Reputation

Die funktionale Reputation ist laut diesem Ansatz der objektiven Welt zuzuordnen. In dieser sind kognitiv überprüfbare Sachverhalte das Maß der Dinge, in ihr herrscht der Geltungsanspruch der Wahrheit. Reputationstragende werden aufgrund ihrer Kompetenz beurteilt, wobei eine Person als kompetent gilt, wenn sie die Leistungsziele des Funktionssystems, in dem sie handelt, nicht nur erfolgreich erreicht, sondern ihr dies auch mithilfe adäquater Mittel gelingt. Das bedeutet, die Reputationstragenden werden anhand von Leistungserwartungen bewertet. Können sie diese, also bestimmte Zwecke erfüllen, erhalten sie funktionale Reputation (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 4). Übertragen auf Organisationen bedeutet dies, dass ihre Reputation daran fest gemacht wird, wie gut sie „dem Zweck dienen, für den sie geschaffen wurden“ (Eisenegger 2005: 38). Führungspersonen müssen die Funktion, für die sie eingesetzt wurden, kompetent erfüllen, um positive Reputation zu erhalten. Von funktionaler Reputation wird demnach dort gesprochen, wo die Leistungsziele der Funktionssysteme zum Maßstab für

Reputation werden. Somit ist Reputation auf dieser Dimension ein Indikator für Fachkompetenz (vgl. Eisenegger 2005: 38).

### 7.9.2 Soziale Reputation

In der sozialen Welt können Akteure soziale Reputation erhalten, wo die Wertrationalität gilt. Leute werden an den gültigen Werten und Normen gemessen bzw. daran, wie sehr ihr Handeln diesen entspricht. Anstatt Leistungserwartungen sind es in dieser Welt moralische Erwartungen, die es von den Reputationstragenden zu erfüllen gilt. Der vorherrschende Geltungsanspruch ist die normative Richtigkeit. Gute Reputation kann also durch ethisch legitimes Handeln erreicht werden. Eisenegger spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „good citizen“, der sich durch rechtlich und moralisch korrektes Verhalten auszeichnet und „in seinem Erfolgsstreben [...] nicht einfach über Leichen geht“ (Eisenegger 2012: 108). Die soziale Reputation gilt anders als die funktionale nicht bloß in einem spezifischen Funktionssystem, sondern in der gesamten Gesellschaft, weil die Kriterien der Sozialmoral natürlich gesamtgesellschaftlichen Bewertungsmaßstäben unterliegen, die systemübergreifend gelten. Von sozialer Reputation wird also dort gesprochen, wo Normen und Werte als Maßstab für Reputation dienen und sie somit als Indikator für moralische Integrität gelten kann (vgl. Eisenegger 2005: 38).

### 7.9.3 Expressive Reputation

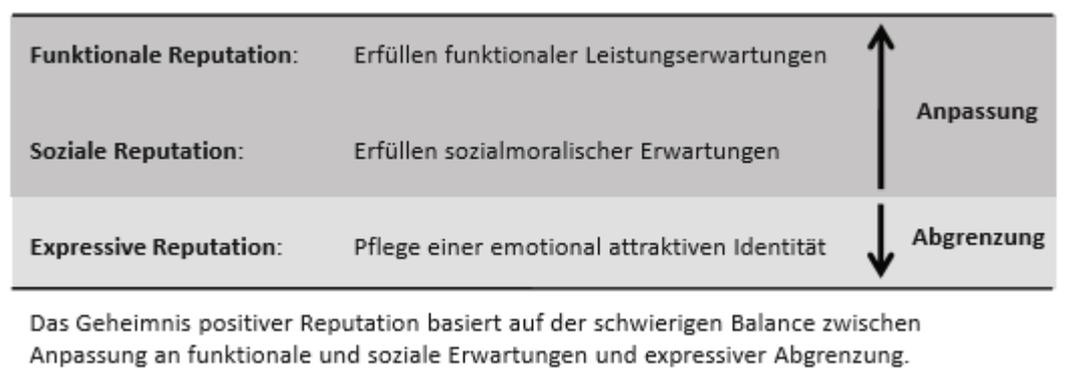
Die dritte Dimension, auf der Reputation erlangt werden kann, ist die expressive. Sie wird der subjektiven Welt zugeordnet, wo die Geltungsansprüche Schönheit und Wahrhaftigkeit von Bedeutung sind (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 3ff). Im Gegensatz zu den anderen beiden Reputationsarten, die sich Außenwelten gegenüber sehen, geht es bei der expressiven Reputation darum, dass die Innenwelt der Akteure zum Gegenstand der Reputationszuweisung wird. Anstelle von normativen oder Leistungserwartungen sind es emotionale Geschmacksurteile, die als Bewertungsmaßstab fungieren. Konkret werden dabei die „emotionale Attraktivität und Wahrhaftigkeit vom charakteristischen Wesen und der Identität“ (Eisenegger/Imhof 2007: 5) der Handelnden bewertet. Auf Basis von Indikatoren für die affektive Einstellung gegenüber den Reputationstragenden, wie beispielsweise Sympathie, Faszination, Attraktivität oder Einzigartigkeit, werden deren emotionale Anziehungs- oder aber Abstoßungskraft beurteilt. Diese Reputationsart kann durch gezielte Expressionen aus der subjektiven Welt erzielt werden. Gelingt einem Akteur das besonders gut, entwickelt sich die expressive zur charismatischen Reputation.

Aus diesen Schilderungen lässt sich ableiten, dass die expressive von der funktionalen und der sozialen Reputation zumindest teilweise abhängig ist. Dadurch, dass sie auf

Sympathie und dergleichen aufbaut, hängt viel davon ab, wie sich Handelnde hinsichtlich zweck- und wertrationaler Bewertungen schlagen. So werden Akteure, die normativ richtig handeln, als sympathisch eingestuft, während illegal oder moralisch verwerflich handelnde Personen als unsympathisch gelten.

Gleichzeitig gibt Eisenegger zu bedenken, dass sie auch die wichtigste der drei Reputationsarten ist, weil nur Akteure mit „einem einzigartigen, faszinierenden und glaubwürdigen Profil [...] nachhaltig punkten“ (Eisenegger 2012: 108) können. Denn durch eine identifikationsstiftende Differenz kann man sich einerseits von der Konkurrenz abheben und andererseits dem Ruf eines Konformisten oder Opportunisten entgegenwirken. Die Gefahr dazu besteht nämlich, wenn man permanent Erwartungen erfüllt. Somit kann gesagt werden, dass die funktionale und soziale Reputation zwar der Anpassung, die expressive Reputation allerdings der Abgrenzung dient. Das veranschaulicht auch folgende Abbildung (Eisenegger 2012: 109):

Abb. 3: Das Geheimnis des Reputationsmanagements



## 7.10 Reputation und Medien

Wie bereits beschrieben, ist Reputation in der heutigen Kommunikationsgesellschaft ein soziales Gut von unschätzbarem Wert. Das gilt insbesondere für Personen des öffentlichen Lebens, weil der Ruf über den Kreis der persönlichen Beziehungen hinausreicht, wenn man bekannt ist (vgl. Fine 2008: 78). Das geschieht mithilfe der Medien. „The media are given the institutional responsibility to serve as the gatekeeper – and bouncer – for a reputational bazaar“ (Fine 2008: 78). Da die Informationen, die für das Volk nötig sind, um sich eine Meinung über die Reputation von öffentlichen Akteuren zu bilden, nur selten aus erster Hand sein können, werden sie durch die Medien vermittelt. Diese haben sich der Aufgabe verschrieben, den Rezipierenden Neuigkeiten mitzuteilen, sodass es zu keinem sogenannten kulturellen Analphabetismus (cultural illiteracy) in der

Bevölkerung kommt (vgl. ebenda). Reputation setzt also voraus, dass es Institutionen gibt, die Informationen über die Reputationstragenden öffentlich zugänglich machen. Eisenegger behauptet darum, dass „der Begriff Reputation für öffentliche und insbesondere für medienvermittelte Kommunikation reserviert“ (Eisenegger 2005: 45) sei. Eine Folge davon ist auch, dass sich keine öffentlich handelnde Person dem Validierungsprozess der Öffentlichkeit über ihre Reputation entziehen kann, selbst wenn sie das wollte. Denn in der öffentlichen Kommunikation kursieren andauernd Informationen, anhand derer über die Anerkennungswürdigkeit von bekannten Akteuren geurteilt werden kann. Darum bewertet die Öffentlichkeit nicht nur diese Personen, sondern sie denkt, sie hat auch das Recht dazu (Fine 2008: 78). Denn durch die medienvermittelte Kommunikation entsteht der Eindruck, man würde die im Fokus der Berichterstattung stehenden Leute tatsächlich kennen.

Allerdings vermögen die Medien nicht nur Reputation durch Bereitstellen von Informationen herzustellen bzw. zu zerstören, sondern sie können diese zugleich auch entdifferenzieren. Während der Ruf eines Menschen ohne medienvermittelte Kommunikation bloß innerhalb seines Funktionssystems gelten würde, sorgen die Medien dafür, dass die Öffentlichkeit zur Reputationsarena und infolgedessen die Anerkennung zu einer gesamtgesellschaftlich wahrgenommenen wird. Das Entbinden der Reputation aus den teilgesellschaftlichen Geltungsbereichen in einen gesamtgesellschaftlichen ist eine Macht, die keine andere Instanz innehat. Somit hat die öffentliche Meinung die Chance zu entstehen und die Reputationskonstitution zu steuern (vgl. Eisenegger 2005: 45f).

#### 7.10.1 Mediale Reputationskonstitution

Reputation wird demnach durch medienvermittelte Kommunikation konstituiert. Das bedeutet, diese Reputationskonstitution folgt der Logik der Medien, auch sie ist mittlerweile medialisiert. Die fünf Hauptgründe, die Eisenegger und Imhof (vgl. 2007: 11) dafür sehen, sind folgende:

- 1) Es sind zum einen die Akteure selbst. Diese sehen, dass ihre Bezugsgruppen sie in der heutigen Zeit der gesteigerten Mediennutzung fast ausschließlich über die Medien wahrnehmen und adaptieren sich infolgedessen an die Logik medialer Reputationskonstitution. Zugleich können die Stakeholder, wenn sie auf die Reputation von Personen oder Organisationen einwirken wollen, dies am besten durch die Medien tun, die der einfachste Weg sind, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

- 2) Zum anderen hat das mit der zunehmenden „Expertisierung der medienvermittelten Kommunikation“ (Eisenegger/Imhof 2007: 11) zu tun. Das bedeutet, dass durch die Komplexitätszunahmen des Journalismus immer mehr Experten in den Medien auftreten, die Reputationstragenden unter anderem bewerten und in ihrer Position als Opinion Leader ihre Meinung an die Rezipierenden weitergeben.
- 3) Ein weiterer Grund ist die gestiegene Skandalisierungsbewirtschaftung und hängt mit dem ersten Grund zusammen. Dadurch, dass Reputationsschäden vermehrt medieninduziert sind, können sie ebenso nur dort korrigiert werden bzw. kann ihnen durch von den Akteuren selbst gesteuerte Reputationsproduktion vorgebeugt werden.
- 4) Diese Skandalisierungstendenz steht in Zusammenhang mit einem weiteren Grund: Durch sie wird die medienvermittelte Öffentlichkeit zur wichtigsten Referenzgröße für die Bewertung von Personen im Fokus der (Justiz-) Berichterstattung. Denn sie entscheidet, was als sozial angemessen gilt, bestätigt bestehende Normen und Wert oder kann so mitunter sogar neue etablieren.
- 5) Dieser Grund ist eher für Unternehmen von Bedeutung, gilt nichtsdestoweniger aber auch für einzelne Führungskräfte. Dadurch, dass die Medien Reputation produzieren und vermitteln sowie als zunehmend kommerzialisierte Organisationen eine Zielgruppenkonvergenz mit den Unternehmen haben, müssen sich letztere aus ökonomischer Sicht zwangsweise um die mediale Zustimmung bemühen.

#### 7.10.2 Reputationskonstitution im Kontext von Gerichtsverhandlungen

Reputation wird von Medien vor allem dann konstituiert, wenn es um Gerichtsverfahren geht. Diese spielen der medialen Selektions- und Interpretationslogik aus drei Gründen perfekt in die Hände (vgl. Eisenegger 2012: 113):

- 1) Personalisierung: Früher oder später geht es bei Verfahren um natürliche Personen.
- 2) Moralisierung: Vor allem Strafprozesse beschäftigen sich mit starkem moralischem Fehlverhalten.
- 3) Intimisierung: Justizberichterstattung bietet auch Einblicke in intimere Sphären, wie das Privatleben der betroffenen Personen.

Eine Verwicklung in einen Gerichtsprozess bedeutet demnach höchste Aufmerksamkeit der Medien und infolgedessen der Öffentlichkeit. Darum sind Prozesse äußerst reputationswirksam, und zwar für alle Beteiligten. Während manche Anwälte ihre Reputation durch geschicktes Arbeiten aufbauen können, müssen Angeklagte um ihren Ruf fürchten. Jeder bringt Reputationskapital ins Spiel, das „auch im Hinblick auf die Gunst des breiten Medienpublikums“ (Eisenegger 2012:113) gegen andere beteiligte Parteien

verteidigt werden muss. Steht eine Führungsperson im Fokus der Litigation Coverage, so sind es die genannten Aspekte, die im Zusammenhang mit Reputation besonders zu beachten sind (vgl. Eisenegger 2012: 113ff):

Der Reputationsfaktor der Personalisierung hat vor allem in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. So bezeichnet Imhof die Personalisierung als größte Veränderung der öffentlichen Kommunikation (vgl. Imhof 2010: 31) und auch wenn es zwar sein mag, dass die Selbstdarstellungsstrategien der Unternehmen diesem Trend noch nicht allzu sehr folgen, so bestätigen Studien eine zunehmende Personalisierung in der Medienberichterstattung (vgl. Eisenegger 2010: 11). In so einem Fall spricht man von der sogenannten medialen Personalisierung (die von der organisationalen und der publikalen unterschieden wird), die ebenso Konsequenz der Selektions- und Darstellungslogik ausdifferenzierter Mediensysteme ist (vgl. Eisenegger 2010: 22). Personalisierung tritt überall dort auf, wo „die Person zum Deutungsmuster organisationaler Sachverhalte wird“ (Eisenegger 2010: 13), wobei im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich die Objekt-Personalisierung<sup>17</sup> gemeint ist. Denn die Thematisierung von CEOs in der (Justiz-) Berichterstattung kann zwangsläufig nur eine Objekt-Personalisierung sein (vgl. Eisenegger 2010: 15). Im Hinblick auf die Reputationskonstitution durch Medien ergeben sich aus diesem Personalisierungstrend einigen Risiken. Denn durch diesen ist es wahrscheinlich, dass der Fokus anstatt auf ökonomische Sachverhalte auf die Einzelperson gelegt wird, anhand derer vorgeführt wird, was normativ richtig und falsch ist, womit Skandalisierungen begünstigt werden (vgl. Eisenegger 2005: 67). Dies führt zu den nächsten beiden Reputationsfaktoren.

Der Reputationsfaktor Moralisierung kommt immer dann zum Tragen, wenn es um Normbrüche geht. Dass diese die Medien anziehen, wurde ausreichend dargelegt (vgl. u.a. Eisenegger 2012: 114; Engel/Scheuerl 2012: 5; Heinrich 2012: 23; Holzinger/Wolff 2009: 35). Der Wert einer Fehlritze verkündenden Nachricht wächst mit der Prominenz besagter Person, denn je ranghöher diese ist, desto größer sind die Erwartungen an ein normkonformes Verhalten, und desto größer der Reputationsverlust bei Verstößen gegen geltende Normen und Werte. Wie die Medien Reputation in solch einem Fall konstituieren, ist am besten anhand der Unschuldsvermutung zu erklären. Während die angeklagte Partei im Gerichtssaal bis zu dem Zeitpunkt als unschuldig gilt, bis zu dem ihre Schuld bewiesen wurde, gelten nach Medienlogik exakt konträre Regeln. Wo Rauch ist, da ist

---

<sup>17</sup> Von Objekt-Personalisierung wird dann gesprochen, wenn die betroffene Person Objekt der Thematisierung ist. Sie wird von der Subjekt-Personalisierung unterschieden, die durch eine sprechende Person realisiert wird (vgl. Eisenegger 2010: 14).

auch Feuer. Das bedeutet, ungeachtet des noch nicht gefällten richterlichen Urteils, verteilen die Medien Täter- und Opferrollen, sympathisieren mit vermeintlichen Opfern und prangern unmoralisches Verhalten an. Obwohl sich auch die Medien an die Unschuldsvermutung zu halten haben, ist das in der Praxis oftmals nicht der Fall. Eisenegger (vgl 2012: 113ff) begründet auch dies mit der Medienlogik. Denn Medien sind eben auch kommerzielle Systeme, die Profit generieren möchten. Das Anprangern von unmoralischen Taten erzeugt mehr Aufmerksamkeit und dadurch eine größere Auflage als das Loben von korrektem Verhalten. Natürlich müssen die Medien damit rechnen, dass am Ende eines Prozesses ein Freispruch für die angeklagte Person erwirkt wird. Selbst mit diesem Wissen entscheiden sie sich aber für eine schuldzuschreibende Berichterstattung. Begründet wird dies mit der Tatsache, dass von einem Gerichtsprozess immer etwas in den Köpfen der Leute hängen bleibt. Auch wenn die angeklagte Partei freigesprochen wird, boten die Medien Einblicke in deren moralische Untiefen, über die die Öffentlichkeit ein Recht hat Bescheid zu wissen, womit sich diese Art von Berichterstattung in gewisser Weise rechtfertigen lässt.

Zusammenhängend mit diesen Blicken „hinter die Kulissen“ einer angeklagten Führungsperson steht der Reputationsfaktor der Intimisierung. Denn wenn sie rechtswidrig handelt, werden die Gründe dafür in ihrer Biografie, ihrer Privatsphäre gesucht. Es ist in der Logik der Justizberichterstattung begründet, dass das Private und Intime in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Aber auch Statushierarchien gelten im Kontext der Litigation Coverage nicht mehr, denn die Angeklagten gelten als sozial Gefallene, wobei es gleich ist, welche Macht und Position sie außerhalb innehaben. Die Funktionsrolle tritt in den Hintergrund, während sich alle nur für den Menschen dahinter interessieren. Dies, so die Hypothese, hat zur Folge, dass die Reputation nicht nur hinsichtlich der Kompetenz, sondern auch hinsichtlich des Charakters und der Integrität der angeklagten Führungsperson thematisiert wird und somit auf dem Spiel steht. Das Risiko des Reputationsverlustes wird verdoppelt und die Chance, diesen Verlust wettzumachen, wird erheblich verringert. Denn funktionale Defizite lassen sich z.B. durch erneute Erfolge ausgleichen, wohingegen die Ursache für moralisch-expressive Probleme im Charakter selbst verortet werden und somit als schwer korrigierbar gelten.

Diese Reputationsfaktoren im Zusammenhang mit den Fakten, warum diese Arbeit den Fokus auf Führungspersonen legt und die in Kapitel 1.3 bereits erläutert wurden, machen deutlich, dass CEOs perfekte Objekte der Justizberichterstattung sind. Auf sie sind nicht nur die Faktoren Personalisierung, Moralisierung und Intimisierung, welche neben Darstellungsformen in der Berichterstattung auch Methoden zur Reputationskonstitution

sind, anzuwenden. Sondern es treffen auch alle drei Dimensionen von Reputation auf angeklagte Manager von Unternehmen zu.

## 8. Werte

Ein weiterer Aspekt, der in Bezug auf diese Untersuchung einer Erläuterung bedarf, sind Werte. Diese wurden nun schon öfter in Zusammenhang mit Reputation und Vertrauen erwähnt. Vor allem, wenn es um moralisches, den Erwartungen entsprechendes Verhalten geht, spielen sie eine Rolle. Wie bereits ausgeführt, ist erwartungskonformes Verhalten ein den gesellschaftlichen Werten und Normen entsprechendes. Somit ist es naheliegend, dass Werte als Maßstab zur Evaluierung von Menschen und deren Reputation dienen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Definition von Shalom Schwartz herangezogen werden. Er sieht Werte in Anlehnung an Kluckhohn und Rokeach ebenso als „conceptions of the desirable that guide the way social actors select actions, evaluate people and events, and explain their actions and evaluations“ (Schwartz 1999: 24f). Obwohl sich seine Werttheorie weniger auf die Bewertung anderer, sondern mehr darauf konzentriert, welche Werte Menschen zu welchen Bewegungen motivieren (vgl. Schwartz 2011: 310ff), gibt es außer der Definition noch einen weiteren Punkt, der Schwartz' Theorie für diese Untersuchung geeignet erscheinen lässt. Es ist die Tatsache, dass er zehn Wertetypen identifizierte, die seiner Meinung nach kulturübergreifend sind und somit auch für Österreich gelten (vgl. Schwartz 2011: 308). Jedem dieser Wertetypen sind wiederum einzelne Werte zugeteilt (Schwartz 2011: 311). Die folgende Tabelle zeigt, welche Werte welchem Wertetyp zugeordnet sind:

Tab. 6: Wertetypen nach Schwartz (Schwartz 2012: 663)

Table 1  
Conceptual Definitions of 10 Basic Values According to Their Motivational Goals and Components of the Definitions That Suggest Subtypes of Values

Value	Conceptual definition <sup>a</sup>	Definition components
Self-direction	Independent thought and action—choosing, creating, exploring	Autonomy of thought Autonomy of action
Stimulation	Excitement, novelty, and challenge in life	Excitement Novelty Challenge
Hedonism	Pleasure and sensuous gratification for oneself.	Single component: Pleasure
Achievement	Personal success through demonstrating competence according to social standards	Personal success Demonstrating competence
Power	Social status and prestige, control or dominance over people and resources	Dominance over people Control of material resources Face: Status and prestige
Security	Safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of self	Societal security Personal security
Conformity	Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms	Interpersonal: Avoiding upsetting others Compliance with social norms
Tradition	Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provides	Single component: Maintaining cultural and religious traditions
Benevolence	Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact	Single component: Caring for ingroup members
Universalism	Understanding, appreciation, tolerance and protection for the welfare of <i>all</i> people and for nature	Tolerance Societal concern Protecting nature

<sup>a</sup> Definitions in column 2 are adapted from "Are There Universal Aspects in the Content and Structure of Values?" by S. H. Schwartz, 1994, *Journal of Social Issues*, 50, p. 22. Copyright 1994 by John Wiley & Sons, Inc.

## 9. Die Untersuchung

Durch die anschließende Untersuchung sollen die folgenden forschungsleitenden Fragen sowie Hypothesen, welche auf Basis des dargelegten Forschungsstandes sowie der einzelnen wissenschaftlichen Konzepte aufgestellt wurden, geklärt werden. Für die bessere Nachvollziehbarkeit der Hypothesen werden in aller Kürze noch einmal die theoretischen Annahmen, auf denen diese begründet sind, vorgestellt.

### **FF 1) Inwiefern unterscheidet sich die Justizberichterstattung von der prozessunabhängigen Berichterstattung hinsichtlich ihres Zusammenhangs mit der medialen Reputation von Führungspersonen?**

Da es bei einem Gerichtsverfahren immer um Rechts- und somit um Norm- sowie Wertebrüche geht, kommen die Reputationsindikatoren Legalität und Legitimität, die der sozialen Reputationsdimension zuzuordnen sind, zum Tragen. Zudem spielt bei angeklagten Führungspersonen die Selektionslogik Intimisierung eine große Rolle, bei der der Fokus weg von der Funktionsrolle und hin zum Charakter der angeklagten Person, der ebenfalls Gegenstand der sozialen Reputation ist, gelenkt wird.

### **H 1a) Werden Führungspersonen in der Justizberichterstattung thematisiert, dann stehen Aspekte der sozialen und expressiven Reputation im Vordergrund.**

**H 1b) Werden dagegen dieselben Personen in der prozessunabhängigen Berichterstattung erwähnt, dann werden in erster Linie Aspekte von deren funktionaler Reputation thematisiert.**

**FF 2) In welcher Valenz werden die unterschiedlichen Reputationsarten in der Justizberichterstattung thematisiert?**

Da eine Rechtsverletzung einen Bruch erwartungskonformen Handelns bedeutet, führt sie zu einem Vertrauensverlust. Dies wiederum führt zu einem Punkteabzug beim Image Score, was mit einem Reputationsverlust einhergeht. In einem solchen Fall werden Integrität und Wohlwollen der angeklagten Person negativ bewertet, womit auch die soziale Reputation in negativer Tonalität dargestellt wird. Die Kompetenz als weitere Komponente der Vertrauenswürdigkeit wird von der (womöglich begangenen) Straftat nicht beeinflusst, weswegen sie – falls thematisiert – positiv bewertet wird. Da die expressive Reputation auf subjektiven, emotionalen Geschmacksurteilen beruht, kann diese Reputationsdimension von den Medien positiv oder negativ erwähnt werden.

**H 2a) Wird die soziale Reputation der Führungspersonen in der Justizberichterstattung thematisiert, dann geschieht dies mit einer negativen Valenz.**

**H 2b) Wird die funktionale Reputation der Führungsperson in der Justizberichterstattung thematisiert, dann geschieht dies in einer positiven Valenz.**

**H 2c) Wird die expressive Reputation der Führungsperson in der Justizberichterstattung thematisiert, dann kann dies in positiver oder negativer Tonalität geschehen.**

## 9.1 Methode

Die soeben vorgestellten Hypothesen sollen anhand einer Mischung aus quantitativer und systematisch, qualitativer Inhaltsanalyse, wobei für letztere das Modell nach Mayring (vgl. z.B. Mayring 2010: 48ff) als Vorbild herangezogen wird, überprüft werden. Dieser Methodenmix scheint für diese Untersuchung am geeignetsten, weil damit alle Hypothesen überprüft werden können. Zwar gilt die Hypothesenüberprüfung allgemein als Vorrecht quantitativer Methoden, allerdings ist sie „auch innerhalb qualitativer Analyse möglich“ (Mayring 2010: 25). Zudem erlaubt der qualitative Aspekt Rückschlüsse vom sprachlichen Material auf nichtsprachliche Phänomene (vgl. Lamnek 2010: 434 zit. n. Mayntz/Holm/Hübner 1974: 151). Somit können die Zeitungsartikel Aufschluss über die

Reputationskonstitution der Führungspersonen durch die Medien geben. Durch den quantitativen Charakter wiederum lässt sich eine Frequenzanalyse, anhand der „Textelemente lediglich klassifiziert werden und die Häufigkeit ihres Vorkommens ausgezählt wird“ (Esser/Hill/Schnell 2005: 408), durchführen, womit die Forschungsfrage nach der am häufigsten thematisierten Reputationsdimension untersucht werden kann. Ein weiterer Vorteil dieser Methodentriangulation ergibt sich aus dem Umstand, dass bei qualitativen Methoden auch eine kleinere Materialstichprobe, die aufgrund der eingeschränkten Anzahl der Artikel<sup>18</sup>, die den Anforderungen entsprechen, hingenommen werden muss, zu aussagekräftigen Ergebnissen führt. Die 210 untersuchten Artikel sind zwar mehr als für eine qualitative Inhaltsanalyse nötig, jedoch weniger als für eine quantitative üblich. Durch die Kombination der beiden Methoden lässt sich dieser Umstand ausgleichen. Auch Mayring ist der Meinung, dass im Gegensatz zum in den Sozialwissenschaften vorherrschenden Streit zwischen qualitativen und quantitativen Methoden eine Synthese sinnvoll sei, bei der „die jeder Analyse notwendig inhärenten qualitativen Analyseschritte expliziert und daraufhin die Punkte im Analyseprozess bezeichnet werden, an denen sich quantitative Schritte sinnvoll einbauen lassen“ (Mayring 2010: 123).

Der quantitative Aspekt der Methode verlangt eine Kategorienbildung vor Auswertung des Materials, also deduktiv auf Basis des Forschungsstandes. Diese geschieht im Zuge der weiter unten aufgeführten Operationalisierung. Die Kategorien werden dann mit nachvollziehbaren, vorab festgelegten Richtlinien zur Auswertung im Codebuch<sup>19</sup> angeführt (vgl. Mayring 2010: 48f). Das qualitative Arbeiten hingegen erlaubt es, solche Kategorien, welche erst bei der Durchsicht der Artikel als relevant erkannt werden, während der Untersuchung, also induktiv, zu definieren. Die beiden Methoden werden dann folgendermaßen kombiniert: Einerseits werden die relevanten Textpassagen der Artikel qualitativ den jeweiligen Kategorien zugeteilt, indem die Aussagen auf die zuvor entwickelten Indikatoren heruntergebrochen, also zusammengefasst, werden. Dies geschieht, indem nicht nur nach den Begriffen der Indikatoren Ausschau gehalten wird, sondern indem durch intensive Lektüre der Text verstanden und interpretiert wird. Dadurch können die Aussagen generalisiert und verdichtet werden. Hierbei bilden die analysierten Artikel die Kontexteinheit und Sätze die Kodiereinheit. Im nächsten Schritt werden die den Kategorien zugeteilten Textpassagen dann in einem Codebogen quantitativ erfasst, um anschließend Häufigkeiten auszuwerten. Um sicherstellen zu können, dass besagte

---

<sup>18</sup> Die Artikel für diese Untersuchung wurden vom APA Online Manager bezogen. Welchen Anforderungen sie entsprechen mussten, ist im Kapitel „9.2 Untersuchungsgegenstand“ nachzulesen.

<sup>19</sup> Das Codebuch ist der Arbeit zur Einsicht angehängt.

Regeln funktionieren und auch über einen längeren Zeitraum hinweg sowohl intra- als auch intersubjektiv nachvollziehbar bleiben, wurden sie mittels eines Pretest dahingehend überprüft.

## 9.2 Untersuchungsgegenstand

Für die Inhaltsanalyse gilt, „Gegenstand [...] ist [...] fixierte Kommunikation“ (Mayring 2010: 12), die in diesem Fall die Form von Zeitungsartikeln hat. Da anhand dieser Untersuchung Erkenntnisse über die österreichische Justizberichterstattung generiert werden sollten, wurden auch nur nationale Medien als Untersuchungsmaterial herangezogen. Dabei musste darauf geachtet werden, dass der Umfang des Untersuchungsmaterials im Rahmen dieser Arbeit zu bewältigen war. Nichtsdestoweniger sollte diese Einschränkung einen möglichst geringen Einfluss auf die Repräsentativität der Ergebnisse haben. Um dies zu gewährleisten, wurden solche Tageszeitungen ausgewählt, welche aufgrund ihrer hohen Reichweite und ihrer regelmäßigen, national beachteten Wirtschaftsberichterstattung als Leitmedien gelten. Diese sind *„Medien mit hoher Eigenreputation und/oder hohem Beachtungsgrad [...], welche die Kommunikationsdynamik in einer bestimmten Medienarena maßgeblich prägen, indem sie eine zentrale Vorthematisierungs- [...] und/oder Multiplikationsfunktion (...) einnehmen“* (Eisenegger 2005: 151). Für Österreich werden die wirtschaftlich relevanten Leitmedien u.a. durch die Studie „Leseranalyse Entscheidungsträger“ (LAE) festgelegt, in deren Rahmen Interviews mit Entscheidungstragenden aus der Wirtschaft durchgeführt werden, um Nutzung und Reichweite zu analysieren. Auf Basis der Ergebnisse der LAE 2015 sowie der Medienanalyse 15/16, welche den Medienkonsum der gesamten österreichischen Bevölkerung untersucht, wurden folgende Tageszeitungen, die entweder in einer oder in beiden der Studien im oberen Feld<sup>20</sup> lagen, als Leitmedien identifiziert und somit als Untersuchungsgegenstand ausgewählt: „Der Standard“, „Die Presse“, die „Kronen Zeitung“, der „Kurier“, die „Kleine Zeitung“, „Heute“ und das „WirtschaftsBlatt“<sup>21</sup>. Außerdem wurde nach Sichtung der Ergebnisse der LAE-Studie aufgrund der hohen Reichweite beschlossen, auch noch folgende Magazine als Untersuchungsmaterial heranzuziehen: „News“, „Profil“ und „trend“ bzw. „Format“<sup>22</sup>. Durch die Auswahl dieser zehn Printtitel

---

<sup>20</sup> Hierbei wurden nur die Reichweitenergebnisse der Printausgaben, nicht aber der Onlineausgaben berücksichtigt.

<sup>21</sup> Dass dieses am 02.09.2016 eingestellt wurde, hat keinerlei Bedeutung für die im Jänner 2017 durchgeführte Untersuchung, weil ohnehin die Artikel der letzten zehn Jahre herangezogen werden und die zwei Monate Differenz bei einer Zufallsstichprobe somit nicht ins Gewicht fallen.

<sup>22</sup> „trend“ und „Format“ werden im Rahmen dieser Untersuchung als ein Medium behandelt, da auch der APA Online Manager, wo die Artikel bezogen wurden, nach Fusionierung der beiden Magazine 2016 so vorgeht.

wurden die relevantesten Tageszeitungen und Magazine Österreichs abgedeckt. Auch die Berücksichtigung von sogenannten Qualitäts- sowie Boulevardmedien stellt eine Ausgewogenheit des Untersuchungsmaterials sicher. Da Justizberichterstattung in allen Ressorts vorkommen kann, wurden alle Sparten berücksichtigt. Ebenso gab es keine Einschränkung bezüglich der Textsorte, solange es sich um einen journalistischen Beitrag handelte. Dabei wurden Artikel untersucht, die innerhalb der letzten zehn Jahre erschienen sind. Damit ein Beitrag als Untersuchungsobjekt herangezogen wurde, musste er die bereits eingereichte oder geplante Anklage oder zumindest ein laufendes oder angestrebtes Ermittlungsverfahren gegen die interessierende Führungsperson thematisieren. Um den der ersten Forschungsfrage impliziten Vergleich zur prozessunabhängigen Berichterstattung abdecken zu können, wurden außerdem prozessunabhängige Artikel analysiert, in denen dieselben Personen erwähnt wurden. Folgende Führungspersonen und gegen sie angestrebte Ermittlungs- bzw. Gerichtsverfahren wurden untersucht, wobei jeweils 30 Artikel pro Person herangezogen wurden:

- Ex-Telekom-Austria-CEO Rudolf Fischer in Sachen Telekom-Affäre
- Ex-Aufsichtsrat der Kärntner Landesholding Harald Dobernig in Sachen Untreue / Causa Dietrich Birnbacher / Causa Hypo
- Ex-Hypo-Vorstand Günter Striedinger bezüglich der Hypo-Causa
- ehemaliger Chef der ÖBB-Güterverkehrs-Tochter Rail Cargo Austria Gustav Poschalko in Sachen Untreue
- Ex-Vizegouverneur der OeNB Wolfgang Duchatczek u.a. wegen Untreue, Geldwäsche und Bestechung
- Ex-Immofinanz-Chef Karl Petrikovics in Sachen Untreue
- Ex-Connect-GF Manfred Stromberger bezüglich Untreue

### 9.3 Operationalisierung - Kategorienbildung

Um die Variablen empirisch messbar zu machen, müssen diese in Indikatoren übersetzt werden. Dies geschieht, wie bereits erwähnt, induktiv im Zuge der Operationalisierung, wobei insbesondere die Kapitel zu Reputation und Werten als Basis fungieren.

#### Indikatoren für funktionale, soziale und expressive Reputation

Zuerst müssen Indikatoren für die unterschiedlichen Reputationsdimensionen gefunden werden. Dazu werden die zuvor erwähnten Werte nach Schwartz herangezogen. Da Werte als Maßstab zur Evaluierung von Menschen dienen und Reputation nichts anderes

als Bewertung ist, kann diese anhand der Werte messbar gemacht werden. Von den vorab aufgelisteten Werten werden hier nur jene aufgeführt, welche für die anschließende Inhaltsanalyse als Indikatoren von Relevanz sind:

- **Anregung (stimulation):** ein aufregendes und abwechslungsreiches Leben, sich etwas trauen
- **Selbstbestimmung (self-direction):** Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, eigene Ziele wählen, Neugierde, Selbstrespekt
- **Universalismus (universalism):** Gleichheit, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Weltoffenheit, die Umwelt schützen
- **Wohlwollen (benevolence):** Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Ehrlichkeit, Loyalität, treue Freundschaft
- **Macht (power):** soziale Macht, Besitz, Autorität, soziale Anerkennung
- **Sicherheit (security):** nationale Sicherheit, Reziprozität von Gefallen erweisen, familiäre Sicherheit, Zugehörigkeitsgefühl
- **Leistung (achievement):** Ambition, Einfluss, Können, Erfolg, Intelligenz
- **Konformität (conformity):** Gehorsam, Selbstdisziplin, Höflichkeit
- **Tradition (tradition):** Tradition respektieren, Hingabe, Bescheidenheit, Mäßigkeit
- **Hedonismus (hedonism):** (allfälliger) Genuss

Um die verschiedenen Reputationsdimensionen identifizieren zu können, werden die Wertetypen wie folgt eingeteilt und die dazugehörigen Werte als Indikatoren für die jeweiligen Reputationsdimensionen aufgestellt:

Tab. 7: Werteeinteilung nach Reputationsart (eigene Darstellung)

<b>Funktionale Reputation</b>	<b>Soziale Reputation</b>	<b>Expressive Reputation</b>
Leistung	Konformität	Selbstbestimmung
Macht	Tradition	Anregung
Sicherheit	Wohlwollen	Hedonismus
	Universalismus	

#### Indikatoren für negative und positive Valenz der Reputationsdimensionen

Da die positive und negative Valenz für jede Reputationsart untersucht werden müssen, werden die Reputationsindikatoren Kompetenz, Integrität und (charakterliche sowie

äußerliche) Attraktivität bzw. deren Attribute<sup>23</sup> sowie deren Gegenteile als Indikatoren herangezogen:

Tab. 8: Indikatoren für die Tonalität der Reputationsdimensionen (eigene Darstellung)

Kompetenz	Integrität	Attraktivität
erfahren	ehrlich	freundlich
fähig	moralisch	sympathisch
kompetent	wertorientiert	umgänglich
informiert	glaubwürdig	humorvoll
effizient	prinzipientreu	attraktiv
intelligent	zuverlässig	gesund
Fachkenntnisse	vertrauenswürdig	authentisch

Je nachdem, ob diese Adjektive in positivem oder negativem Kontext benutzt werden, ist von einer positiven oder negativen Tonalität der jeweiligen Reputation zu sprechen. Hier kommt auch der qualitative Aspekt der Inhaltsanalyse zum Tragen. Da es für diese Wörter Synonyme und Umschreibungen gibt, werden diese gegebenenfalls erst während Durchsicht des Untersuchungsmaterials identifiziert und ins Codebuch miteinbezogen.

## 9.4 Datenauswertung

Die Datenerfassung erfolgte, wie bereits erwähnt, einerseits qualitativ. Dabei wurden die relevanten Textpassagen in einer Tabelle<sup>24</sup> generalisiert, verdichtet und somit den einzelnen Kategorien zugeteilt. Andererseits wurden diese auf die Indikatoren heruntergebrochenen Textausschnitte in einem weiteren Schritt mittels der Statistik- und Analysesoftware SPSS erfasst und quantitativ ausgewertet. Durch Häufigkeits- und Kreuztabellen<sup>25</sup> wurden dann die bis auf wenige Ausnahmen nominal skalierten Variablen auf ihr Vorkommen überprüft und miteinander in Bezug gesetzt. Ziel hierbei war es, Tendenzen aufzudecken, die einen Zusammenhang zwischen der Art der Berichterstattung und der Thematisierung der verschiedenen Reputationsdimensionen postulieren. Somit sollte eine Überprüfung der Hypothesen ermöglicht werden.

Für einen groben Überblick werden nun einleitend einige der Ergebnisse der formalen Kategorien dargestellt, wobei die dazugehörigen Häufigkeits- und Kreuztabellen im

<sup>23</sup> Als Grundlage dafür dienen die im Kapitel „7.6.2 Relationales Vertrauensmodell nach Mayer, Davis und Schoorman“ angeführten Beschreibungen.

<sup>24</sup> Die Tabelle der Kategorienzuteilung ist im Anhang einsehbar.

<sup>25</sup> Auch die Häufigkeits- und Kreuztabellen sind im Anhang zu finden.

Anhang zu finden sind. Insgesamt wurden 210 Zeitungs- bzw. Magazinartikel analysiert. Davon waren 127 der Litigation Coverage und 83 der prozessunabhängigen Berichterstattung zuzuordnen. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass die Artikel eine Zufallsstichprobe darstellten. Diese ergab sich aus allen in den zuvor erwähnten Medien erschienenen Artikeln der letzten zehn Jahre, welche die zur Untersuchung herangezogenen Führungspersonen zum Thema hatten. Der Großteil der untersuchten Artikel erschien in der „Kronen Zeitung“ (16,6%), dicht gefolgt von der „Kleine Zeitung“ (14,8%). Den dritten Platz teilen sich mit 12,8% der „Kurier“ und das „WirtschaftsBlatt“. Hinsichtlich der Anteile an prozessbezogenen und prozessunabhängigen Beiträgen sind sich die Medien sehr ähnlich. Außer beim „WirtschaftsBlatt“ und dem „trend/Format“ überwog immer die Litigation Coverage. Das bedeutet, es kann kein Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien postuliert werden. Auch prozentuell gesehen, wobei immer auf 2 Dezimalstellen gerundet wurde, liegen die Ergebnisse nah beieinander, wie man anhand folgender Tabelle sehen kann:

Tab. 9: Anteile Litigation Coverage und prozessunabhängige Berichterstattung in % (eigene Darstellung)

Medium	Anteil Litigation Coverage in %	Anteil prozessunabhängige Berichterstattung in %
Kronen Zeitung	62,29%	37,14%
Kleine Zeitung	64,52%	32,25%
Kurier	62,96%	37,04%
WirtschaftsBlatt	44,44%	55,55%
Die Presse	70,83%	29,17%
Der Standard	66,66%	33,33%
News	53,33%	46,67%
Profil	66,66%	33,33%
trend / Format	42,86%	57,14%
Heute	50%	50%

Am öftesten wurde bei der Kategorie „Ressort“ mit „Sonstiges“ codiert, an zweiter Stelle folgt jedoch schon das Ressort „Wirtschaft“ mit knappen 30%. Von allen im Wirtschaftsressort publizierten Artikeln gehören knapp 64% der Litigation Coverage an. Dies entspricht den Ergebnissen der im Forschungsstand vorgestellten Untersuchungen, die die Gerichtsberichterstattung überwiegend in wirtschaftsbezogenen Artikeln verorten. Bei den 30 Beiträgen pro Führungsperson wurde generell darauf geachtet, dass sich die Gerichts- und die prozessunabhängige Berichterstattung die Waage halten. Allerdings war

dies nicht bei allen möglich, weil die Litigation Coverage bei den meisten überwog. Auffallend war dies insbesondere bei Günter Striedinger, Rudolf Fischer und Manfred Stromberger. Lediglich Gustav Poschalko wurde öfter im Zusammenhang prozessunabhängiger als gerichtlicher Belange in den Zeitungen bzw. Magazinen erwähnt.

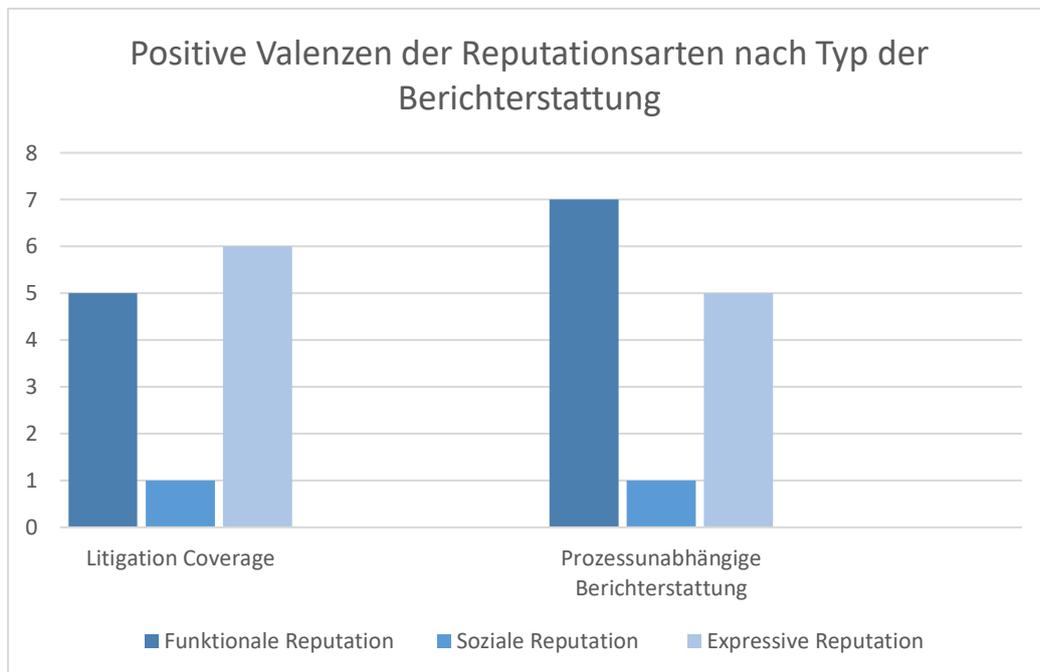
Das Formale abgeschlossen, kann nun auf die die Forschungsfragen betreffenden Ergebnisse eingegangen werden. Die am häufigsten thematisierte Reputationsart ist mit 44 Fällen die funktionale. An zweiter Stelle steht mit 17 Fällen die soziale Reputation. Die expressive Reputation war nur zehn Mal Thema im Beitrag. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die verschiedenen Reputationsarten durch andere Indikatoren als die Valenzen zu den jeweiligen Reputationsarten operationalisiert wurden. Das bedeutet, dass es sein kann, dass zwar eine Reputationsart als vorhanden codiert wurde, nicht jedoch eine Valenz dazu. Ebenso ist aber das Gegenteil möglich und es wurde eine Bewertung hinsichtlich einer Reputationsdimension, nicht aber die Dimension selbst codiert. Diese Vorgehensweise war nötig, um die unterschiedlichen Variablen getrennt voneinander erfassen und interpretieren zu können.

Aufgeteilt auf die zwei unterschiedlichen Typen von Berichterstattung sieht es folgendermaßen aus: Wie vermutet, überwiegt die funktionale Reputation in den prozessunabhängigen Artikeln (~59%). Auch im Hinblick auf die soziale Reputation werden die eingangs aufgestellten Vermutungen bestätigt. Sie wird wesentlich öfter (~76%) in der Prozessberichterstattung als in der prozessunabhängigen Berichterstattung zum Thema gemacht. Diese Prozentzahlen beziehen sich allerdings jeweils nur auf die Gesamtheit der Artikel, die entweder die funktionale oder die soziale Dimension zum Gegenstand haben, nicht aber auf die gesamte Stichprobe der Untersuchung. Diese Tatsache und der Umstand, dass dies strikt unterschieden werden muss, sind von größter Wichtigkeit für die richtige Interpretation der Daten, worauf im nächsten Kapitel aber noch näher eingegangen wird. Überraschend ist das Ergebnis hinsichtlich der expressiven Reputation. Sie wurde mit 70% öfter in der prozessunabhängigen Berichterstattung anstatt wie erwartet in der Litigation Coverage erwähnt und bildet in den gesamten Litigation Coverage-Beiträgen nur 1,9%.

Auch hinsichtlich der positiven bzw. negativen Valenz der unterschiedlichen Reputationsdimensionen konnten Daten gesammelt werden. Zunächst ist jedoch auffallend, dass es in den Beiträgen, unabhängig vom Medium oder der Reputationsart, kaum Bewertungen gab. Von den insgesamt 210 codierten Artikeln enthielten nur 20 eine

Bewertung der funktionalen, 22 der sozialen und 13 der expressiven Reputation. In Summe ergibt das bloß 26,19% an Bewertungen enthaltenden Artikeln. Dabei wurden die funktionale sowie die expressive Reputation öfter positiv bewertet, wohingegen die soziale überwiegender negativ thematisiert wurde. Der nächste Schritt war es sich anzusehen, welche Bewertungen in welcher Art von Berichterstattung überwiegen. Betreffend die positiven Valenzen wurde Folgendes ausgewertet:

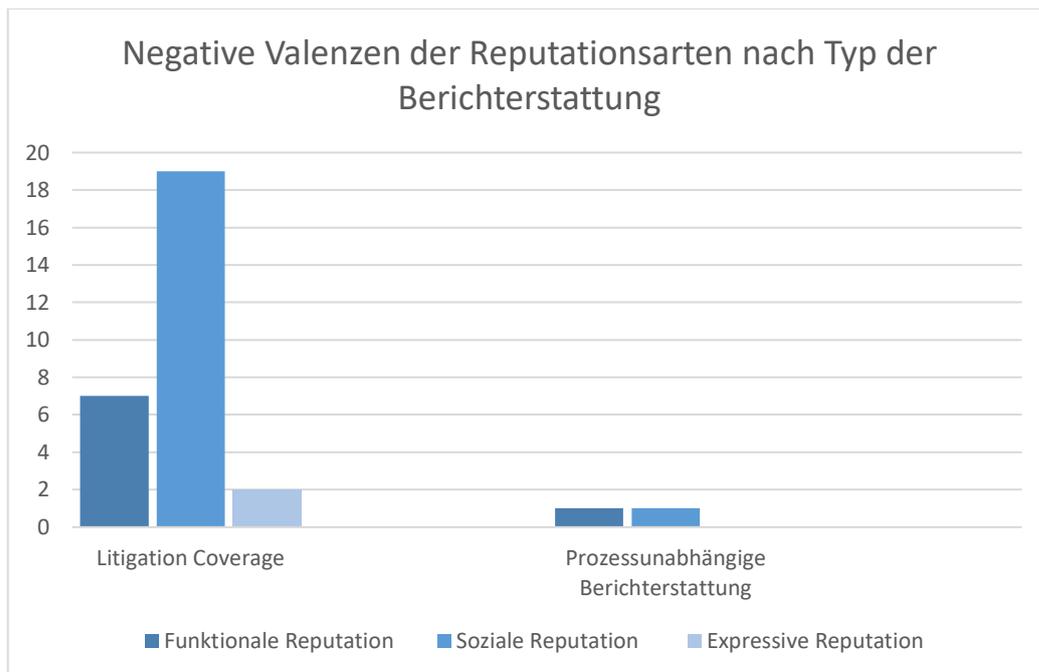
Abb. 4: Positive Valenzen der Reputationsarten nach Typ der Berichterstattung (eigene Darstellung)



Wie deutlich zu sehen ist, wurde die funktionale Reputation sowohl in der Litigation Coverage als auch in der prozessunabhängigen Berichterstattung in einigen Fällen positiv bewertet. Ebenso verhält es sich mit der expressiven Reputation, welche in sechs prozessbezogenen und in 5 prozessunabhängigen Artikeln positiv bewertet wurde. Nicht verwunderlich ist das Ergebnis betreffend die soziale Reputation. Diese wurde in der Litigation Coverage bloß einmal positiv erwähnt. Allerdings trifft genau dies auch auf die prozessunabhängigen Beiträge zu.

Auch negative Valenzen betreffend die unterschiedlichen Reputationsdimensionen waren in einigen Fällen zu verorten. Wie die Verteilung aussieht, zeigt folgendes Diagramm:

Abb. 5: Negative Valenzen der Reputationsarten nach Typ der Berichterstattung (eigene Darstellung)



Hier ist hervorragend zu erkennen, dass die funktionale und expressive Reputation deutlich weniger oft in der Prozessberichterstattung negativ bewertet wurden als die soziale Dimension. Hingegen wurde in den prozessunabhängigen Artikeln keine der drei Reputationsarten in beachtenswertem Maß negativ beurteilt.

## 9.5 Dateninterpretation

Nach Auswertung der erhobenen Daten kann nun eine Interpretation derselben erfolgen. Dies geschieht, um herauszufinden, was die Ergebnisse der Untersuchung für die Beantwortung der Forschungsfragen, also für die Überprüfung der Hypothesen, bedeuten.

Zunächst sollen abermals die Ergebnisse der formalen Kategorien begutachtet werden. Dass die Zufallsstichprobe mit 60,48% überwiegend aus Justizberichterstattung bestand, lässt vermuten, dass österreichische Medien Führungspersonlichkeiten vor allem dann thematisieren, wenn es um einen Skandal, wie beispielsweise von ihnen begangene Straftaten, geht. Das Motto „Bad news are good news“ dürfte somit immer noch valide sein. Dies entspricht auch den oben vorgestellten Nachrichtenfaktoren Kriminalität und Schaden, aufgrund derer es prozessbezogene Artikel leichter haben, als Nachricht publiziert zu werden. Lediglich eine Führungsperson, nämlich Gustav Poschalko, wurde öfter in prozessunabhängigen Beiträgen erwähnt, wobei sich diese um Personalentscheidungen drehten. Da es bei den untersuchten Personen um Leute ging,

die Wirtschaftsverbrechen begangen haben, ist es nicht verwunderlich, dass das Ressort, in dem die meisten Litigation Coverage-Artikel codiert wurden, das der Wirtschaft war<sup>26</sup>. Hier konnten die Erkenntnisse der zu Beginn angeführten Studien also nur bestätigt werden.

Spannend wird es bei den Ergebnissen zu den Häufigkeiten der Thematisierung der drei Reputationsarten. In 44 Fällen und somit am öftesten wurde die funktionale Reputation zum Thema gemacht, wobei hier noch nicht zwischen Justiz- und prozessunabhängiger Berichterstattung unterschieden wurde. Die soziale Reputation folgt mit 17 Codierungen an zweiter Stelle und die expressive bildet mit 10 Erwähnungen das Schlusslicht. Letzteres Ergebnis dürfte nicht allzu verwunderlich sein. Da diese Reputationsart als einzige der drei nicht mit einer Komponente von Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit zusammenhängt, steht sie in keiner direkten Verbindung zum Image Score und in weiterer Folge zur Konstitution von Reputation. Genau deshalb postuliert Hypothese 2c auch, dass die expressive Reputation in der Justizberichterstattung sowohl positiv als auch negativ thematisiert werden kann. De facto hat sie – so die Annahme – keinen Einfluss auf die Bewertung einer Person. Daher wird diesem Teil einer Persönlichkeit am wenigsten Beachtung geschenkt, womit sich die geringe Zahl an Erwähnungen im Untersuchungsmaterial erklären lassen könnte. Weswegen die funktionale Reputationsdimension allerdings öfter als die soziale codiert wurde, bleibt noch zu klären. Mit der Theorie im Hinterkopf, dass Straftaten zu einer Fokussierung auf Integrität und Wohlwollen der angeklagten Person führen, läge bei einem so großen Anteil an Litigation Coverage eigentlich die Vermutung nahe, dass sie soziale Reputation am häufigsten codiert wurde. Da nun die funktionale Reputation an erster Stelle steht, muss in Betracht gezogen werden, dass die Kompetenz der Führungspersonlichkeiten nicht nur in prozessunabhängigen, sondern auch in gerichtlichen Belangen eine wichtige Rolle für die Journalisten spielt und daher in beiden Typen von Berichterstattung erwähnt wird. Ob bzw. inwiefern dies tatsächlich zutrifft, kann mit Blick auf die unterschiedlichen Berichterstattungsarten aufgeklärt werden. Ebenso lassen sich damit die Hypothesen zur ersten Forschungsfrage überprüfen:

**FF 1) Inwiefern unterscheidet sich die Justizberichterstattung von der prozessunabhängigen Berichterstattung hinsichtlich ihres Zusammenhangs mit der medialen Reputation von Führungspersonen?**

---

<sup>26</sup> Wie im Kapitel „9.4 Datenauswertung“ angeführt, wurde die Option „Sonstiges“ am häufigsten und somit noch vor „Wirtschaft“ codiert. Allerdings sind die Bezeichnungen, die unter der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ gesammelt wurden (z.B. „Economist“ oder „Business“), zum größten Teil auch der Wirtschaftsberichterstattung zuzuordnen.

**H 1a) Werden Führungspersonen in der Justizberichterstattung thematisiert, dann stehen Aspekte der sozialen und expressiven Reputation im Vordergrund.**

Diese Hypothese kann nach Durchsicht der erhobenen Daten nicht verifiziert werden. Von allen Artikeln, die zur Justizberichterstattung zählen, thematisieren 8,57% die funktionale, und 6,19% die soziale Reputation. Somit wird, wenn auch nur geringfügig, die Kompetenz der Führungspersonen immer noch häufiger kommentiert als deren Moralverhalten. Die expressive Reputation wurde nur zu 1,43% in der Litigation Coverage diskutiert.

Interessant ist allerdings, dass, wenn das Augenmerk nur auf die Fälle gelegt wird, bei denen die soziale Reputation als thematisiert codiert wurde, es sich so ergibt, dass dies mehrheitlich im Rahmen der Litigation Coverage geschah. Genauer gesagt waren 76,47% der Artikel als Prozessberichterstattung einzustufen, während bloß 23,53% nichts mit (vermeintlich) begangenen Straftaten der Führungspersonen zu tun hatten.

Gegenteilig verhält es sich allerdings bei der funktionalen Reputation. Dort bilden die prozessunabhängigen Artikel mit 59,09% die Mehrheit an Beiträgen, in denen die funktionale Reputationsdimension zum Thema gemacht wurde. Hingegen waren es 40,91% der Gerichtsberichterstattung. Werden die beiden Arten von Reputation also einander gegenübergestellt, ist es in Relation nun die soziale Reputation, welche in der Litigation Coverage öfter vorkommt. Würde obige Hypothese also umgedreht, und die Reputationsdimension zur unabhängigen Variable gemacht, sodass es hieße „**Wird die soziale Reputation der Führungspersönlichkeiten thematisiert, dann geschieht dies öfter im Rahmen der Litigation Coverage als der prozessunabhängigen Berichterstattung**“, könnte ebendiese neue Hypothese bestätigt werden. Spannend hierbei ist, dass die gerade aufgestellte Hypothese einen Umkehrschluss zur Hypothese 1a formuliert, welcher sich aus den logischen Kontrapositionen der beiden ergibt, sich in den Ergebnissen jedoch nicht widerspiegelt.

**H 1b) Werden dagegen dieselben Personen in der prozessunabhängigen Berichterstattung erwähnt, dann werden in erster Linie Aspekte von deren funktionalen Reputation thematisiert.**

Von allen prozessunabhängigen Artikeln waren es 12,38%, in denen die funktionale Reputation erwähnt wurde. Hingegen waren es bloß 1,9%, die sich mit der sozialen Dimension befassten. Durch die Tatsache, dass in deutlich mehr Fällen die funktionale als

die soziale Reputation in den prozessunabhängigen Beiträgen verortet wurde, kann diese Hypothese als verifiziert gelten<sup>27</sup>.

Auch hier könnte man die unabhängige mit der abhängigen Variable tauschen, womit dann folgende Hypothese aufgestellt werden würde: **Wird die funktionale Reputation der Führungspersönlichkeiten thematisiert, dann geschieht dies öfter im Rahmen der prozessunabhängigen als der Justizberichterstattung.** Da Hypothese 1b verifiziert werden konnte, liegt nun ebenfalls die Vermutung nahe, dass der durch diese neu aufgestellte Hypothese formulierte Umkehrschluss bestätigt werden kann. Bei Analyse der Gesamtheit nur jener Fälle, welche die funktionale Reputationsdimension zum Gegenstand haben, wird ersichtlich, dass mit den 59,09% prozessunabhängiger und den 40,91% Prozessberichterstattung dies auch zutrifft.

Mit Hilfe der erhobenen Daten können auch die Hypothesen zur zweiten Forschungsfrage behandelt werden: **FF 2) In welcher Valenz werden die unterschiedlichen Reputationsarten in der Justizberichterstattung thematisiert?**

**H 2a) Wird die soziale Reputation der Führungspersonen in der Justizberichterstattung thematisiert, dann geschieht dies mit einer negativen Valenz.**

Die Diagramme in Kapitel 9.4 haben gezeigt, dass die soziale Reputation mit 19 Fällen (14,96%) zu 1 Fall (0,79%) deutlich öfter negativ als positiv in der Litigation Coverage bewertet wird. Somit ist diese Hypothese, zumindest im Rahmen dieser Arbeit, zu bestätigen. Zusätzlich zeigen die erhobenen Daten, dass die Bewertungen der sozialen Reputation in der prozessunabhängigen Berichterstattung ausgeglichen sind. In jeweils einem Fall, was 1,20% der Artikel entspricht, wird diese Reputationsdimension mit einer positiven und mit einer negativen Valenz erwähnt.

**H 2b) Wird die funktionale Reputation der Führungsperson in der Justizberichterstattung thematisiert, dann geschieht dies in einer positiven Valenz.**

Da die funktionale Reputation, wie aus den erhobenen Daten hervorgeht, in der Litigation Coverage öfter negativ (zu 5,51%) als positiv (zu 3,94%) bewertet wurde, muss diese Hypothese falsifiziert werden. Der Vollständigkeit halber soll auch hier noch ein Blick auf die prozessunabhängige Berichterstattung geworfen werden. Hier ist der Unterschied der

---

<sup>27</sup> Zu beachten ist, dass bei allen Ergebnissen bloß von einem Trend, nicht aber von einer Signifikanz zu sprechen ist. Dies wird in den angehängten SPSS-Tabellen und Qui-Quadrat-Test ersichtlich.

Anzahl an Fällen, in denen es eine positive bzw. negative Valenz der funktionalen Reputation gibt, größer. In 7 Artikeln, was einem Anteil von 8,43% entspricht, wurde diese Reputationsdimension positiv bewertet. Bloß in 1 Artikel, also wiederum in 1,20%, war eine negative Tonalität zu verorten.

#### **H 2c) Wird die expressive Reputation der Führungsperson in der Justizberichterstattung thematisiert, dann kann dies in positiver oder negativer Tonalität geschehen.**

Es wurde nun schon öfters erwähnt, dass die expressive Reputation schwer objektiv zu fassen ist. Sie beruht sowohl auf der inneren als auch auf der äußeren Attraktivität einer Person, welche sich aus mehreren Komponenten, wie beispielsweise dem Aussehen, dem Charakter oder der körperlichen Fitness, zusammensetzt. Da jeder Mensch die Attraktivität einer anderen Person subjektiv und individuell bewertet, gibt es kein offizielles Maß, an dem die expressive Reputation gemessen werden könnte. Zum anderen steht sie bzw. die Attribute, welche für sie stehen, in keiner direkten Verbindung zum Image Score. Daher wurde im Zuge dieser Arbeit die Annahme aufgestellt, die Berichterstattenden lassen entweder gar keine Bewertung dieser Reputationsdimension oder aber ihre persönliche in die journalistischen Beiträge miteinfließen. Sollte letzteres der Fall sein, kommt es daher ganz allein auf die Journalisten an, welche Tonalität sich im Artikel niederschlägt. Daher postuliert Hypothese 2c auch, dass es sowohl positive als auch negative Valenzen geben kann. Da die expressive Reputation in den Litigation Coverage-Artikeln dieser Untersuchung zu 4,72% positiv und zu 1,57% negativ bewertet wurde, gibt es zwar eine Tendenz Richtung positiver Bewertung. Trotzdem muss diese Hypothese aufgrund des Vorhandenseins beider Valenzen bestätigt werden.

## **10. Resümee**

Die vorliegende Arbeit stellte den Anspruch herauszufinden, wie die österreichischen Medien die Reputation angeklagter Führungspersonlichkeiten im Rahmen der Litigation Coverage konstituieren und darstellen. Ferner sollte ein Vergleich zwischen der prozessunabhängigen und der Justizberichterstattung hinsichtlich der drei Reputationsdimensionen von Eisenegger angestellt werden. Auf Basis des bisherigen Forschungsstandes zu den Themenkomplexen Litigation Coverage, Reputation – wobei hier insbesondere das relationale Vertrauensmodell nach Mayer, Davis und Schoorman sowie die dreidimensionale Reputation nach Eisenegger herangezogen wurden – wurden sowohl die forschungsleitenden Fragen aufgestellt als auch die dazugehörigen Hypothesen begründet. Mittels einer Methodentriangulation aus qualitativer und

quantitativer Inhaltsanalyse von 210 Artikeln ausgewählter österreichischer Leitmedien im Bereich der Wirtschaft konnten Daten erhoben werden, welche zur Beantwortung besagter Hypothesen herangezogen wurden. Dabei ergab sich, dass die Hypothesen 1b, 2a sowie 2c verifiziert, die Hypothesen 1a und 2b hingegen falsifiziert werden mussten. Zusammengefasst bedeutet das: Anders als erwartet, waren es mehr Litigation Coverage-Artikel, welche die funktionale und nicht die soziale Reputation behandelten. Allerdings waren es, auf die die soziale Reputation behandelnden Beiträge eingeschränkt, die gerichtsbezogenen anstatt der prozessunabhängigen Artikel, die vermehrt die soziale Reputation behandelten. Die prozessunabhängige Berichterstattung thematisierte vermehrt die funktionale Reputation. Ebenso war die Mehrheit aller nur die funktionale Reputation behandelnden Artikel der prozessunabhängigen Berichterstattung zuzuordnen. Bezüglich der Valenzen konnte herausgefunden werden, dass die soziale Reputation im Rahmen der Litigation Coverage tatsächlich deutlich öfter negativ als positiv bewertet wurde. Das trifft aber ebenfalls auf die funktionale Reputation zu, was der zuvor aufgestellten Hypothese widerspricht. Auch die Annahme, dass die expressive Reputationsdimension sowohl mit positiver als auch negativer Valenz in der Justizberichterstattung vorkommen würde, konnte bestätigt werden.

### 10.1 Kritische Betrachtung und Forschungsausblick

Obwohl diese Arbeit nach bestem Wissen und Gewissen verfasst und das Ziel der Hypothesenüberprüfung erreicht wurde, gibt es dennoch einige Aspekte, die kritisch betrachtet werden müssen.

Zum einen erscheint die Anzahl der analysierten Artikel zu gering, um valide Aussagen treffen zu können. Auch die Auswertung mittels der Statistik-Software SPSS hat ergeben, dass alle Ergebnisse aufgrund einer erwarteten Häufigkeit, welche nur kleiner als fünf ist, bloß Trends, aber keine Signifikanzen aufweisen. Die geringe Menge an ausgewertetem Material kann also nicht für eine statistisch aussagekräftige Korrelationsanalyse reichen. Daher sind die in dieser Arbeit diskutierten Ergebnisse mit diesem Wissen im Hinterkopf und die Verifizierungen der Hypothesen mit Vorbehalt zu betrachten. Jedoch hätte eine größere Stichprobe, sowohl in Hinsicht auf die Anzahl der Führungspersönlichkeiten als auch der untersuchten Artikel, den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die hier dargelegten Ergebnisse keine Gültigkeit besitzen. Sie treffen jedoch explizit für den hier dargelegten Kontext zu. Was dies für die Gesamtheit der Litigation Coverage in Österreich und die darin begründete Reputationskonstitution betrifft, kann dadurch nicht allgemein postuliert werden.

Ein weiterer Punkt, der hier Erwähnung finden soll, ist die angewandte Methode. Vor allem der qualitative Aspekt der Inhaltsanalyse lässt eine gewisse Reaktivität nicht ausschließen. Trotz vorher festgelegter Regeln kann es durch verschiedenste Faktoren zu Beeinflussungen der Einschätzung und Bewertung des Materials gekommen sein.

Ebenso gibt es einige Aspekte, welche – bedingt durch die eingeschränkten Ressourcen – in dieser Arbeit zu wenig oder gar nicht abgedeckt wurden. Einer davon wäre der spannende Vergleich der Führungspersonen untereinander. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Artikel der prozessunabhängigen und der Justizbeichterstattung im Hinblick auf die Reputationskonstitution analysiert. Allerdings wurde dabei nicht näher auf die einzelnen CEOs eingegangen. Möglicherweise ergäben sich bei einer Führungspersönlichkeit andere Korrelationen als bei einer zweiten. Außerdem könnte noch näher auf den Vergleich zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien eingegangen werden. Das gleiche gilt für die unterschiedlichsten Beitragsformen, in denen Litigation Coverage erscheinen kann. Es erscheint naheliegend, dass beispielsweise Kommentare eher wertende Aussagen beinhalten als Reportagen oder Berichte. Ob dies allerdings mehr als eine Alltagshypothese ist, könnte durch weiterführende Forschungen untersucht werden.

## Literaturverzeichnis

- Adams, Tracy: Louis of Orléans, Isabeau of Bavaria, and the Burgundian Propaganda Machine, 1392-1407. In: Icks, Martijn/Shiraeu, Eric: Charater Assassination throughout the Ages. New York: PALGRAVE MACMILLAN. 2014. S. 121-134.
- Alber, Peter-Paul: Die Geschichte der Öffentlichkeit im deutschen Strafverfahren. Berlin: Duncker & Humblot. 1974.
- Back, Otto: Österreichisches Wörterbuch. 39. Auflage. Wien: ÖBV Pädagogischer Verlag. 2003.
- Barnard, Chester I.: The Functions of the Executive. Cambridge, London: Harvard University Press. 1966.
- Barnett, Michael L./Jermier, John M./Lafferty, Barbara A.: Corporate Reputation: The Definitional Landscape. In: Corporate Reputation Review. 9. Jg/Nr.1/ 2006). S. 26-38.
- Bauhofer, Bernhard: Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli Verlag. 2004.
- Bauhofer, Bernhard/Neubert, Michael: Wie gut ist mein Ruf? Die besten Strategien für eine gute Reputation. Offenbach: GABAL Verlag GmbH. 2012.
- Beke, Thomas: Litigation Communication. Crisis and Reputation Management in the Legal Process. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer. 2014.
- Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik. 33 (2/3), 1988. S. 405-426.
- Bentele, Günter: Images und Medien-Images. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. Bardowick: Wissenschaftler Verlag Werner Faulstich. 1992. S. 152-176.
- Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations: grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S.131-158.
- Bentele, Günter/Schuppener, Bernd: Geleitwort. In: Viertmann, Christine: Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation. Schuldzuweisungsrituale in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: Springer VS. 2015. S. 10.
- Boehme-Neßler, Volker: Einleitung: Die Öffentlichkeit als Beobachter - oder als Richter? In Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2010. S.9-10.
- Boehme-Neßler, Volker: Rechtsprechung im Gerichtshof der Öffentlichkeit? Rechtssoziologische Überlegungen zur Litigation-PR. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 75-92.
- Boorstin, Daniel J.: Das Image oder was wurde aus dem amerikanischen Traum? Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag. 1964.

- Bourdieu, Pierre: Sozialer Raum und 'Klassen'. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 1991.
- Braatz, Kurt: Friedrich Nietzsche - Eine Studie zur Theorie der Öffentlichen Meinung. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. 2011.
- Branahl, Udo: Justizberichterstattung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.
- Branahl, Udo: Ethik und Recht. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. 2010. S. 362-370.
- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2013.
- Bromley, Dennis: Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley & Sons. 1993.
- Bromley, Dennis: Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? In: Corporate Reputation Review. Jg.5/Nr.1/2002. S. 35-51.
- Brosda, Carsten/Schicha, Christian: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. 2010.
- Bund, Kerstin/Stephan, Lebert/Kotynek, Martin: Macht Geld unmoralisch? In: Die Zeit. 2013. S. 13-15.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag. 2002.
- Bussmann, Kai-D.: Das Ei in der Backmischung. Funktionen kommunaler Kriminalprävention in einer modernen Gesellschaft. Vortrag auf dem 1. Landespräventionstag in Magdeburg (19. 10. 2000). <http://bussmann.jura.uni-halle.de/publikationen/>. (08.09.2016)
- Castendyk, Oliver: Rechtliche Begründungen in der Öffentlichkeit: ein Beitrag zur Rechtskommunikation über Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.
- Chill, Hanni/Meyn, Hermann: Wirkung der Medien. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Informationen zur politischen Bildung. Massenmedien. Nr.260. München. 1998. S. 42-52.
- Christen, Cindy T./Gunther, Albert C: The influence of mass media and other culprits on the projection of personal opinion. In: Communication Research. 30/2003. S. 414-431.
- Daschmann, Gregor: Vox pop & polls: The impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion. In: International Journal of Public Opinion Research. Vol. 12(2), 06/2000. S. 159-181.
- Deacon, David/Stanyer, James: Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? In: Media, Culture and Society. Vol.36(7), 2014. S. 1032-1044.
- Deacon, David/Stanyer, James: Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. In: Media, Culture & Society. Vol.37(4), 2015. S. 655-657.

- Donges, Patrick/Imhof, Kurt: Öffentlichkeit im Wandel. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. vollständig überarb. Auflage. Stuttgart: Haupt UTB. 2010. S. 183-208.
- Donsbach, Wolfgang: Im Bermuda-Dreieck. In: Pörsken, Bernhard/Loose, Wiebke/Scholl, Armin: Paradoxien des Journalismus. Theorie-Empirie-Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 147-164.
- Doorley, John/Garcia, Fred: Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge. 2015.
- Ecker & Partner GmbH: White Paper Litigation PR. Management von Kommunikation bei rechtlichen Auseinandersetzungen. 2013.
- Eisenegger, Mark: Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2004. S. 262-294.
- Eisenegger, Mark: Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution-Issues Monitoring-Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.
- Eisenegger, Mark: Eine Phänomenologie der Personalisierung. Einleitung. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S. 11-26.
- Eisenegger, Mark: Moral, Recht und Reputation. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 105-119.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt: Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. fög discussion papers 2007-0001. Zürich: fög Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. 2007.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt: Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 243-264.
- Endreß, Martin: Vertrauen. (Reihe: Einsichten. Themen der Soziologie). Bielefeld: Transcript Verlag. 2002.
- Engel, Peter/Scheuerl, Walter: Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess. Köln: Carl Heymanns Verlag. 2012.
- Epstein, Gil S. / Lindner Pomerantz, Renana: Media and Litigation. In: Review of Law & Economics. Nr.7(2)/2011. S. 539-571.
- Erikson, Robert S./Tedin, Kent L.: American Public Opinion. Ninth Edition. Boston: Pearson Education. 2015.
- Faulstich, Werner: Der Öffentlichkeitsbegriff. Historisierung, Systematisierung, Empirisierung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1999. S. 67-76.

- Fine, Gary Alan: Reputation. In: Contexts. Vol.7(3)/2008. S. 78-79.
- Fischer, Catharina/Niedermayer, Anna/Steiner, Julia: Litigation-PR. In: Kammerzelt, Helmut/Krumpel, Bernhard: Spezialgebiete der Public Relations. Baden-Baden: Nomos. 2014. S. 83-104.
- Fombrun, Charles J: Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press. 1996.
- Freeman, Richard E.: Strategic Management. A Stakeholder Approach. Marshfield: Pitman Publishing. 1984.
- Friedrichsen, Gisela. (1. Juni 2006). Verleihung des "Regino-Preises". Koblenz.  
[http://www.regino-preis.de/gisela\\_friedrichsen.htm](http://www.regino-preis.de/gisela_friedrichsen.htm). abgerufen (18.08.2016)
- Friedrichsen, Gisela: Zwischenruf "Litigation-PR" - Prozessführung über Medien? In: Zeitschrift für Rechtspolitik. 8/2010 S. 263.
- Friske, Hans-Jürgen: Justiz und Medien. Vergleichende Analyse der Justizberichterstattung einer Regionalzeitung aus den Jahren 1960 und 1980 unter besonderer Berücksichtigung des Richterbildes. Münster: Dissertation. 1988.
- Früh, Werner: Semantische Struktur- und Inhaltsanalyse (SSI). Eine Methode zur Analyse von Textinhalten und Textstrukturen und ihre Anwendung in der Rezeptionsanalyse. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1989. S. 490-507.
- Fuchs, Helmut: Österreichisches Strafrecht. Allgemeiner Teil I. 6. Aufl. Wien: Verlag Österreich. 2004.
- Funiok, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer. 2007.
- Fombrun, Charles J. /van Riel, Cees: The Reputational Landscape. In: Corporate Reputation Review. Vol.1/1997. S. 5-13.
- Foregger, Egmont/Serini, Eugen: Die österreichische Strafprozeßordnung: (Strafprozeßordnung 1975); samt den wichtigsten Nebengesetzen. Wien: Manz. 1982.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research. Vol.2(1)/1965. S. 64-91.
- Gerhards, Jürgen: Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S. 77-105.
- Gerhardt, Rudolf/Zerback, Thomas/Kepplinger, Hans-Mathias: Wir Richter sind auch nur Menschen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Nr. 9/11.01.2008. S. 38.
- Godler, Herbert: Kriminal- und Gerichtssaalberichterstattung in der Praxis. In: Baltl, Herman (Hrsg.): Kriminalität und Massenmedien. Überlegungen zur Gerichtssaalreportage und Kriminalberichterstattung. Graz: Leykam Verlag. 1981. S. 39-51.
- Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. Münster, Hamburg: LIT Verlag. 1994.

- Grünberg, Patricia: Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz. In: Bentele, Günter/Bohse, Reinhard/Hitschfeld, Uwe/Krebber, Felix (Hrsg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS Verlag. 2015. S. 25-40.
- Gunther, Albert C./Storey, J. Douglas: The influence of presumed influence. In: Journal of Communication. 53/2003. S. 199-215.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. In: Wehler, Hans-Ulrich (Hrsg.): Moderne deutsche Sozialgeschichte. Köln: Kiepenheuer & Witsch. 1990. S. 197-221.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 1990.
- Haggerty, James F.: In The Court of Public Opinion: Winning Your Case with Public Relations. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons. 2003.
- Haggerty, James F.: The Origins and Current Status of Litigation-PR in the USA. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander: Litigation-PR: Alles, was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2012. S. 41-55.
- Haller, Michael: Erzählend den Leser fesseln. In: message: internationale Fachzeitschrift für Journalismus. 1/2007. S. 72.
- Hegmanns, Michael: Strafverfahren. Strafrecht für alle Semester. Grund- und Examenswissenkritisch vertieft. Berlin u.a.: Springer. 2014.
- Heinrich, Ines: Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven, Potenziale, Problemfelder. Burtenbach: Heinrich. 2010.
- Heinrich, Ines: Litigation-PR: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 23-39.
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2001.
- Hepp, Andreas: Mediatization and the 'molding force' of the media. In: Communications: the European Journal of Communication Research. Vol.37(1)/2012. S. 1-28.
- Hochegger, Peter: Vorwort. In: Hochegger Research/Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag. 2006. S. 7-9.
- Hofstede, Geert: Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? In: Organizational Dynamics. Vol.9(1)/1980). S. 42-63.
- Holoubek, Michael/Kassai, Klaus/Traimer, Matthias: Grundzüge des Rechts der Massenmedien. 4., neu bearbeitete Auflage. Wien: Springer. 2010.

- Holzinger, Stephan/Wolff, Uwe: Im Namen der Öffentlichkeit. Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen. Wiesbaden: Gabler. 2009.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H.: Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. Reprint. Westport, Connecticut: Greenwood Press. 1982.
- Höbermann, Frauke: Der Gerichtsbericht in der Lokalzeitung: Theorie und Alltag. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 1989.
- Icks, Martijn/Shirayev, Eric: Introduction. In: Icks, Martin/Shirayev, Eric: Character Assassination throughout the Ages. New York: PALGRAVE MACMILLAN. 2014. S. 1-14.
- Imhof, Kurt: Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt/Main: Campus Verlag. 2006.
- Imhof, Kurt: Personalisierte Ökonomie. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.) Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S. 29-50.
- Jahn, Joachim: Zwischen Erpressung und Dienst an der Gerechtigkeit. In: Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2010. S. 11-19.
- Jarren, Otfried: Auf dem Weg in die "Mediengesellschaft"? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Reasonnement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo Verlag. 1996. S. 79-96.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.
- Johnson-George, Cynthia/Swap, Walter C.: Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol.43/1982. S. 1306-1317.
- Jonakait, Randolph: The American Jury System. New Haven: Yale University Press. 2003.
- Jonscher, Norbert: Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995.
- Joyce, Daniel: Human Rights and the Mediatization of International Law. In: Leiden Journal of International Law. Vol.23(3)/2010. S. 507-527.
- Kaase, Max/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara: Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems. In: Publizistik. 42(1)/1997. S. 3-15.
- Knopp, Lothar/Rathmann, Dörte: Aktuelle Entwicklungen beim Unternehmensstrafrecht – Deutschland und Österreich im Vergleich. In: Juristische Rundschau. 9/2005. S. 359-363.
- Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie-Verlags-Union. 1990.
- König, René: Soziale Normen. In: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart. 1969. S. 978-983.

- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. 5., überarb. Auflage. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe. 2010.
- Lamp, Erich: Die Richter und das Tribunal der Öffentlichkeit. In: Zeitschrift für Rechtspolitik. 7/2010. S. 237-238.
- Landsberg: Votum Kircheisen. 1818. S. 281-350.
- Laue, Christian: Die Öffentlichkeit des Strafverfahrens - Entwicklungen und Begründungen. In: 33. Strafverteidigertag: Strafverteidigung vor neuen Aufgaben. WKD Information Services. 2010. S. 135-157.
- Lippe, Bernd: Aufgabe und Arbeitsweisen des Gerichtsberichterstatters. In: Wassermann, Rudolf (Hrsg.): Justiz und Medien. Neuwied, Darmstadt: Luchterhand. 1980. S. 127-133.
- LitCom: Erster Verein für Litigation Communications in Österreich gegründet. 18. 09. 2011. [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20130918\\_OTS0231/erster-verein-fuer-litigation-communications-in-oesterreich-gegruendet-bild](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130918_OTS0231/erster-verein-fuer-litigation-communications-in-oesterreich-gegruendet-bild) (14.08.2016).
- Livingstone, Sonia: Foreword: Coming to Terms With 'Mediatization'. In: Lundby, Knut (Hrsg.): Mediatization. Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang Publishing. 2009. S. ix-xi.
- Luhmann, Niklas: Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Luhmann, Niklas (Hrsg.): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1990. S. 170-182.
- Lüter, Albrecht/Ulrich, Karin: Editorial: Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen. Jg. 23, 03/ 2010. S. 3-7.
- Macagno, Fabrizio: Strategies of Character Attack. In: Argumentation. Vol.27(4)/2013. S. 369-401.
- Marcinkowski, Frank: Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien: eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993.
- Marshall, Prentice/Simon, Rita James: The trial stage. In: Nagel, Stuart S. (Hrsg.): The Rights of the Accused: In Law and Action. Beverly Hills, Kalifornien: Sage. 1972. S. 209-234.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline: Kundenkommunikation: Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2005.
- Mast, Claudia (Hrsg.): Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen. Wiesbaden: Springer VS. 2012.
- Mayer, Roger C./Davis, James H./F. David Schoorman: An Integrative Model of Organizational Trust. In: The Academy of Management Review. Vol.20(3)/1995. S. 709-734 .
- Mayer, Roger C. /Norman, Patricia M.: Exploring Attributes of Trustworthiness: A Classroom Exercise. In: Journal of Management Education. Vol.28(2)/2004. S. 224-249.
- Mayntz, Renate/Holm, Kurt/Hübner, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1974.

- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe. 2010.
- McFall, Lynne: Integrity. In: Ethics. Vol.98(1)/1987. S. 5-20.
- Merz-Benz, Peter-Ulrich: Einleitung: Ferdinand Tönnies - Öffentliche Meinung und soziologische Theorien. In: Merz-Benz, Peter-Ulrich (Hrsg.): Öffentliche Meinung und soziologische Theorie: Mit Ferdinand Tönnies weiter gedacht. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2015. S. 11-34.
- Milinski, Manfred: Reputation, a universal currency for human social interactions. Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences 5. Vol.371/(1687)/2016. S. pp.20150100.
- Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 1997.
- Neidhardt, Friedhelm. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.
- Nerb, Mirja: Reputation – Begriffsbestimmung und Möglichkeiten der Operationalisierung. München: FGM-Verlag. 2002.
- Neuberger, Christoph/Kapern, Peter: Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. 2013.
- Nisters, Thomas/Neben, Gerald/Brock, Ina/Zimmerling, Marc: Litigation-PR. Herausforderungen und Aufgaben prozessbegleitender Kommunikation. In: zfo Zeitschrift Führung + Organisation. 3/2005. S. 165-170.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998. S. 81-94.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. 6. erw. Neuauflage. München: LangenMüller. 2001.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried, Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Akt., vollst. überarb. und erg. Auflage. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag. 2009. S. 427-442.
- Nowak, Martin A./Sigmund, Karl: The Dynamics of Indirect Reciprocity. In: Journal of Theoretical Biology. Vol.194(4)/1998. S. 561-574.
- Österreichischer Presserat: Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. (02. 12. 2013).  
[http://www.presserat.at/show\\_content.php?hid=2](http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2). (13.08.2016)
- Palmer, Jerry: Spinning into Control. News Values and Source Strategies. London, New York: Leicester University Press. 2000.
- Paulus, Christoph G.: Zivilprozessrecht: Erkenntnisverfahren, Zwangsvollstreckung und Europäisches Zivilprozessrecht. 5. Auflage. Berlin u.a.: Springer. 2013.

- Park, Dong-Jin /Berger, Bruce K.: The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Saliency, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image. In: Journal of Public Relations Research. 16(1)/2004. S. 93-125.
- Peleg, Anat/Bogoch, Bryna: Removing Justitia's blindfold: The mediatization of law in Israel. In: Media, Culture & Society. 34 (8)/2012. S. 961-978.
- Pillai, Krishna: Essence of a Manager. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. 2011.
- Proske, Manfred: Gerichtssaalberichterstattung: Rechtliche Grundlagen und rechtspolitische Aspekte. In: Baltl, Hermann (Hrsg.): Kriminalität und Massenmedien. Überlegungen zu Gerichtssaalreportage und Kriminalberichterstattung. Graz: Leykam Verlag. 1981. S. 24-38.
- Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 2012.
- Rauchenzauner, Elisabeth: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Dissertation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.
- Raupp, Juliana: Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttker, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. 2009. S. 265-284.
- Remus, Nadine: Justizberichterstattung als öffentliche Aufgabe. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 169-186.
- Republik Österreich: Bundes-Verfassungsgesetz. Art. 90 Abs. 1. [http://www.jusline.at/90.\\_B-VG.html](http://www.jusline.at/90._B-VG.html) (14. 08. 2016).
- Republik Österreich: Strafgesetzbuch. 2016. [http://www.jusline.at/Strafgesetzbuch\\_\(StGB\).html](http://www.jusline.at/Strafgesetzbuch_(StGB).html). (20.08.2016)
- Robbennolt, Jennifer K./Studebaker, Christina A: News Media Reporting on Civil Litigation and Its Influence on Civil Justice Decision Making. In: Law and Human Behavior. 27/2003. S. 5-27.
- Roxin, Claus: Strafprozess und Medien. In: Münchner Juristen Gesellschaft e.V. (Hrsg.): Einheit und Vielfalt der Rechtsordnung. Festschrift zum 30jährigen Bestehen der Münchner Juristischen Gesellschaft. München. 1996. S. 97-110.
- Ruß-Mohl, Stephan: PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.), Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. 2004. S. 52-65.
- Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine. 2010.
- Rückert, Sabine/Willeke, Stefan: "Mich erpresst niemand mehr". In: Die Zeit. 09. 06. Nr.24/2011. <http://www.zeit.de/2011/24/DOS-Interview-Kachelmann>. (26.07.2016)

- Schalk, Anne-Marie: Standardisierung von Führungsverhalten. Eine Analyse der Internalisierung und Reproduktion von Führungskonzeptionen. Wiesbaden: Springer Gabler. 2015.
- Schertz, Christian/Schuler, Thomas: Es beginnt mit einem Flugblatt...Einleitung. In: Schertz, Christian/Schuler, Thomas (Hrsg.): Rufmord und Medienopfer. Die Verletzung der persönlichen Ehre. Berlin: Christoph Links Verlag. 2008. S. 9-15.
- Schieffer, Alexander: Führungspersönlichkeit. Struktur, Wirkung und Entwicklung erfolgreicher Top-Führungskräfte. Wiesbaden: Springer Gabler. 1998.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., völlig überarb. und erw. Auflage. München, Wien: Oldenbourg Verlag. 2005.
- Schulz, Uwe: Die rechtlichen Auswirkungen von Medienberichterstattung auf Strafverfahren. Frankfurt/Main: Peter Lang. 2002.
- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München: Karl Alber GmbH. 1976.
- Schwartz, Shalom: Refining the Theory of Basic Individual Values. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol.103(4)/2012. S. 663-688.
- Schwartz, Shalom: A theory of cultural values and some implications for work. In: Applied Psychology: An International Review. Vol.48(1)/1999. S. 23-47.
- Schwartz, Shalom: Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. In: Journal of Cross-Cultural Psychology. Vol. 42(2)/2011. S.307-319.
- Seiffert, Jens/Bentele, Günter/Mende, Lars: An explorative study on discrepancies in communication and action of German companies. In: Journal of Communication Management. Vol.15(4)/2011. S. 349-369.
- Shirae, Eric: Character Assassination: How Political Psychologists Can Assist Historians. In: Icks, Martijn/Shirae, Eric: Character Assassination throughout the Ages. New York: PALGRAVE MACMILLAN. 2014. S. 15-33.
- Simon, Rita James: The American jury: instrument of justice or of prejudice and conformity? In: Sociological inquiry. Nr.47(3/4)/1977. S. 254-293.
- Tittel, Silke: USA. Streitkultur. In: PR-Magazin. 35/2004. S. 46-49.
- Tönnies, Ferdinand: Ferdinand Tönnies Gesamtausgabe Band 14. 1922. Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 2002.
- Trentmann, Christian: Medien- und Öffentlichkeitsarbeit bei Strafverfahren - Fluch oder Segen? In: Publizistik. Nr 60(4)/2015). S. 403-421.
- Trivers, Robert L.: The Evolution of Reciprocal Altruism. In: The Quaterly Review of Biology. Vol. 46(1)/1971. S. 35-57.
- Tullberg, Jan: Stakeholder theory: Some revisionist suggestions. In: The Journal of Socio-Economics. Nr.42/2013. S. 127-135.

- van der Blom, Henriette: Character Attack and Invective Speech in the Roman Republic: Cicero as Target. In: Icks, Martijn/Shirayev, Eric: Character Assassination throughout the Ages. New York: PALGRAVE MACMILLAN. 2014. S.37-58.
- Viertmann, Christine: Der Sündenbock in der öffentlichen Kommunikation.Schuldzuweisungsrituale in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: Springer VS. 2015.
- Vogt, Ludgera: Zur Logik der Ehre in der Gegenwartsgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.1997.
- Voswinkel, Stephan: Anerkennung und Reputation. Konstanz: UVK-Verlag. 2001.
- Wagner Mainardes, Emerson/Alves, Helena/Raposo, Mario: A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. In: Management Desicion. Nr. 50(10)/2012). S. 1861-1879.
- Waisbord, Silvio: A metatheory of mediatization and globalization? In: Journal of Multicultural Discourses. Vol.8(3)/2013. S. 182-189.
- Watson, John C.: Litigation Public Relations: The Lawyers' Duty to Balance News Coverage of Their Clients. In: Communication Law and Policy. Nr.7(1)/2002. S. 77-103.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK. 2006.
- Wieseneder, Susanna: Reputationsmanagement. Erfolgreich weil Ihr persönliches Image stimmt. München: Carl Hanser Verlag. 2006.
- Zaleznik, Abraham: Managers and Leaders: Are They Different? In:Harvard Business Review. 55/1977. S. 67-78.
- Zellenberg, Ulrich E.: Öffentlichkeit, Staat und Medientransparenz. In: Juristische Blätter. 134 (11)/2012). S. 686-704.
- Zerfaß, Ansgar/Fietkau, Karen: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Stuttgart. 2002.

## Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Reputationserwerb als Prozess der Diffusion von Prestigeinformation .....	48
Abb. 2: Relationales Vertrauensmodell von Mayer, Davis, Schoorman .....	60
Abb. 3: Das Geheimnis des Reputationsmanagements .....	67
Abb. 4: Positive Valenzen der Reputationsarten nach Typ der Berichterstattung .....	82
Abb. 5: Negative Valenzen der Reputationsarten nach Typ der Berichterstattung .....	83

## Tabellenverzeichnis:

Tab. 1: Nachrichtenfaktoren, Litigation Media Checklist und 12-Punkte Liste .....	31
Tab. 2: Übersicht der Anerkennungsmodi und -formen .....	49
Tab. 3: Vertrauensursachen .....	58
Tab. 4: Funktionale, soziale und expressive Reputation .....	65
Tab. 5: Wertetypen nach Schwartz .....	73
Tab. 6: Werteeinteilung nach Reputationsart .....	78
Tab. 7: Indikatoren für die Tonalität der Reputationsdimensionen .....	79
Tab. 8: Anteile Litigation Coverage und prozessunabhängige Berichterstattung in % ....	80



## Anhang:

### Codebuch zur Inhaltsanalyse der Litigation Coverage über österreichische Führungspersonen

#### **1 Formales**

- 1.1 Codierer
- 1.2 Codierdatum
- 1.3 Medium
- 1.4 Ressort
- 1.5 Überschrift Artikel
- 1.6 Erscheinungsdatum Artikel
- 1.7 Umfang Artikel
- 1.8 Name der Führungsperson
- 1.9 Funktion der Führungsperson

#### **2 Inhalt**

- 2.1 Typ der Berichterstattung
- 2.2 Straftat
- 2.3 Sachverhalt 1
- 2.4 Sachverhalt 2

#### **3 Reputation**

- 3.1 Funktionale Reputation 1
- 3.2 Funktionale Reputation 2
- 3.3 Soziale Reputation 1
- 3.4 Soziale Reputation 2
- 3.5 Expressive Reputation 1
- 3.6 Expressive Reputation 2

#### **4 Evaluation**

- 4.1 Positive Valenz funktionale Reputation 1
- 4.2 Positive Valenz funktionale Reputation 2
- 4.3 Negative Valenz funktionale Reputation 1
- 4.4 Negative Valenz funktionale Reputation 2
- 4.5 Positive Valenz soziale Reputation 1
- 4.6 Positive Valenz soziale Reputation 2
- 4.7 Negative Valenz soziale Reputation 1
- 4.8 Negative Valenz soziale Reputation 2
- 4.9 Positive Valenz expressive Reputation 1
- 4.10 Positive Valenz expressive Reputation 2
- 4.11 Negative Valenz expressive Reputation 1
- 4.12 Negative Valenz expressive Reputation 2

Kategorie	Beispiel	Code
<b>Formales</b>		
<b>Codierer</b> Hier soll der Codierer in der Form „Nachname, Vorname“ eingetragen werden.	Mustermann, Max	offen
<b>Codierdatum</b> Hier soll das Datum der Codiervorgangs wie folgt eingetragen werden: JahrMonatTag	20170101	offen
<b>Medium</b> Hier ist das Medium auszuwählen, in dem der codierte Artikel erschienen ist.		1) Der Standard 2) Die Presse 3) Kronen Zeitung 4) Kurier 5) Kleine Zeitung 6) Heute 7) WirtschaftsBlatt 8) Gewinn 9) News 10) Profil 11) trend
<b>Ressort 1</b> Hier ist das Ressort oder die Rubrik, in dem der codierte Artikel publiziert wurde, anzugeben. „Sonstiges“ soll nur codiert werden, wenn keine der Optionen 0-5 zutrifft.		0) nicht angegeben/erkennbar 1) Inland 2) Ausland 3) Politik 4) Wirtschaft 5) Kultur/Feuilleton 6) Sonstiges
<b>Ressort 2</b> Wurde bei Kategorie „Ressort 1“ mit 6 codiert, ist hier anzugeben, welches sonstige Ressort zutrifft. Wurde oben mit 0-5 codiert, ist hier 0 einzutragen.		0) kein sonstiges Ressort offen
<b>Überschrift Artikel</b> Hier soll nur der Header (keine Unterüberschrift) angegeben werden.		offen
<b>Erscheinungsdatum Artikel</b> Das Erscheinungsdatum ist wie folgt anzugeben: JahrMonatTag	20110712	offen
<b>Umfang Artikel</b> Hier ist die Zeichenanzahl exklusive Leerzeichen des Artikels anzugeben.	2.675	offen
<b>Name der Führungsperson</b> Hier ist die Führungsperson im Fokus des Artikels wie folgt anzugeben.		1) Rudolf Fischer 2) Harald Dobernig 3) Günter Striedinger 4) Gustav Poschalko 5) Wolfgang Duchatcek 6) Karl Petrikovics

		7) Manfred Stromberger
<b>Funktion der Führungsperson 1</b> ist die Funktion, die die Person in dem Unternehmen, in dessen Zusammenhang sie im Artikel erwähnt wird, innehat oder innehatte und somit im Beitrag erwähnt wird.		0) nicht erwähnt 1) CEO 2) CFO 3) Manager 4) Geschäftsführung 5) Präsident 6) Vorstandsvorsitzender 7) Generaldirektor 8) Generalsekretär 9) Gouverneur 10) Aufsichtsrat 11) zwei oder mehr von 1-9 12) Sonstiges
<b>Funktion der Führungsperson 2</b> Hier sind die Funktionen anzugeben, die im Fall bei Code 11 oder 12 in der vorhergehenden Kategorie zutreffen. Wurde oben weder mit 11 oder 12 codiert, ist hier 0 einzutragen.		0) Weder Code 11 noch 12 bei „Funktionen der Führungsperson 1“ offen
<b>Inhalt</b>		
<b>Typ der Berichterstattung</b> gibt an, ob es sich um Litigation Coverage oder um prozessunabhängige Berichterstattung handelt.		1) Litigation Coverage 2) prozessunabhängige Berichterstattung
<b>Straftat 1</b> bezeichnet die Straftat, für die die thematisierte Führungsperson angeklagt ist/wird oder derer sie beschuldigt wird. Handelt es sich bei dem untersuchten Artikel um keine Litigation Coverage, sondern um einen zum Vergleich herangezogenen prozessunabhängigen Beitrag, ist hier mit 0 zu codieren.		0) keine Straftat 1) Untreue/Veruntreuung 2) Betrug/Bilanzfälschung 3) Steuerhinterziehung 4) Vorteilsannahme / Bestechlichkeit 5) Insiderhandel 6) Geldwäsche 7) Bestechung 8) zwei oder mehr von 1-7 9) Sonstiges
<b>Straftat 2</b> Hier sind die Straftaten anzugeben, die im Fall bei Code 8 oder 9 bei obiger Kategorie zutreffen. Wurde weder mit 8 noch mit 9 codiert, ist hier 0 einzutragen.		0) Weder Code 8 noch 9 bei „Straftat 1“ offen
<b>Sachverhalt 1</b> Handelt es sich um prozessunabhängige Berichterstattung, soll hier der Sachverhalt angegeben werden, von dem der Artikel handelt.		0) nicht vorhanden 1) Personalentscheidung 2) wirtschaftlicher Erfolg des Unternehmens 3) wirtschaftlicher Misserfolg des Unternehmens 4) CSR 5) Sonstiges
<b>Sachverhalt 2</b>		offen

<p>ist dann anzugeben, wenn oben mit 5 codiert wurde.</p>		
<p><b>Reputation</b></p>		
<p><b>Funktionale Reputation 1</b>          ist dann im Artikel vorhanden, wenn einer der dafür gefundenen Indikatoren darin vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		<p>0) nicht vorhanden / nicht eindeutig          1) Ambition          2) Einfluss          3) Können          4) Erfolg          5) Intelligenz          6) soziale Macht          7) Besitz          8) Autorität          9) soziale Anerkennung          10) Reziprozität von Gefallen erweisen          11) Sicherheit          12) Zugehörigkeit          13) zwei oder mehr von 1-12          14) Sonstiges</p>
<p><b>Funktionale Reputation 2</b>          Hier sind jene Indikatoren, die für die funktionale Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 13 oder 14 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 0-12 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 13 noch 14 bei „Funktionale Reputation 1“ offen</p>
<p><b>Soziale Reputation 1</b>          ist dann im Artikel vorhanden, wenn einer der dafür gefundenen Indikatoren darin vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		<p>0) nicht vorhanden / nicht eindeutig          1) Gehorsam          2) Selbstdisziplin          3) Höflichkeit          4) Tradition respektieren          5) Hingabe          6) Bescheidenheit          7) Mäßigkeit          8) Hilfsbereitschaft          9) Verantwortungsbewusstsein          10) Ehrlichkeit          11) Loyalität          12) treue Freundschaft          13) zwei oder mehr von 1-12          14) Sonstiges</p>
<p><b>Soziale Reputation 2</b>          Hier sind jene Indikatoren, die für die soziale Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 13 oder 14 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-12 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 12 noch 14 bei „Soziale Reputation 1“ offen</p>

<p><b>Expressive Reputation 1</b>  ist dann im Artikel vorhanden, wenn einer der dafür gefundenen Indikatoren darin vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		0) nicht vorhanden / nicht eindeutig 1) Freiheit 2) Kreativität 3) Unabhängigkeit 4) eigene Ziele wählen 5) Neugierde 6) Selbstrespekt 7) aufregendes / abwechslungsreiches Leben 8) sich etwas trauen 9) allfälliger Genuss 10) zwei oder mehr von 1-9 11) Sonstiges
<p><b>Expressive Reputation 2</b>  Hier sind jene Indikatoren, die für die expressive Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 10 oder 11 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-9 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		0) Weder Code 10 noch 11 bei „Expressive Reputation1“ offen
<b>Evaluation</b>		
<p><b>Positive Valenz funktionaler Reputation 1</b>  ist dann vorhanden, wenn mindestens einer der dafür gefundenen Indikatoren im Artikel vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		0) nicht vorhanden / nicht eindeutig 1) erfahren 2) fähig 3) kompetent 4) informiert 5) effizient 6) intelligent 7) Fachkenntnisse 8) zwei oder mehr von 1-7 9) Sonstiges
<p><b>Positive Valenz funktionaler Reputation 2</b>  Hier sind jene Indikatoren, die für die positive Valenz funktionaler Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 8 oder 9 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-7 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		0) Weder Code 8 noch 9 bei „Positive Valenz funktionaler Reputation 1“ offen
<p><b>Negative Valenz funktionaler Reputation 1</b>  ist dann vorhanden, wenn mindestens einer der dafür gefundenen Indikatoren im Artikel vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		0) nicht vorhanden / nicht eindeutig 1) unerfahren 2) unfähig 3) inkompetent 4) uninformiert 5) ineffizient 6) unintelligent 7) keine Fachkenntnisse 8) zwei oder mehr von 1-7 9) Sonstiges

<p><b>Negative Valenz funktionaler Reputation 2</b>  Hier sind jene Indikatoren, die für die negative Valenz funktionaler Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 8 oder 9 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-7 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 8 noch 9 bei „Negative Valenz funktionaler Reputation 1“  offen</p>
<p><b>Positive Valenz sozialer Reputation 1</b>  ist dann vorhanden, wenn mindestens einer der dafür gefundenen Indikatoren im Artikel vorkommt.  Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		<p>0) nicht vorhanden / nicht eindeutig  1) ehrlich  2) moralisch  3) wertorientiert  4) glaubwürdig  5) prinzipientreu  6) zuverlässig  7) vertrauenswürdig  8) zwei oder mehr von 1-7  9) Sonstiges</p>
<p><b>Positive Valenz sozialer Reputation 2</b>  Hier sind jene Indikatoren, die für die positive Valenz sozialer Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 8 oder 9 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-7 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 8 noch 9 bei „Positive Valenz sozialer Reputation1“  offen</p>
<p><b>Negative Valenz sozialer Reputation 1</b>  ist dann vorhanden, wenn mindestens einer der dafür gefundenen Indikatoren im Artikel vorkommt.  Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		<p>0) nicht vorhanden / nicht eindeutig  1) unehrlich  2) unmoralisch  3) nicht wertorientiert  4) unglaubwürdig  5) prinzipienlos  6) unzuverlässig  7) nicht vertrauenswürdig  8) zwei oder mehr von 1-7  9) Sonstiges</p>
<p><b>Negative Valenz sozialer Reputation 2</b>  Hier sind jene Indikatoren, die für die negative Valenz sozialer Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 8 oder 9 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-7 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 8 noch 9 bei „Negative Valenz sozialer Reputation 1“  offen</p>
<p><b>Positive Valenz expressiver Reputation 1</b>  ist dann vorhanden, wenn mindestens einer der dafür</p>		<p>0) nicht vorhanden / nicht eindeutig  1) freundlich  2) sympathisch  3) umgänglich</p>

<p>gefundenen Indikatoren im Artikel vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		<p>4) humorvoll 5) attraktiv 6) gesund 7) authentisch 8) zwei oder mehr von 1-7 9) Sonstiges</p>
<p><b>Positive Valenz expressiver Reputation 2</b> Hier sind jene Indikatoren, die für die positive Valenz expressiver Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 8 oder 9 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-7 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 8 noch 9 bei „Positive Valenz expressiver Reputation1“ offen</p>
<p><b>Negative Valenz expressiver Reputation 1</b> ist dann vorhanden, wenn mindestens einer der dafür gefundenen Indikatoren im Artikel vorkommt. Die Option „Sonstiges“ soll nur dann codiert werden, wenn im Artikel ein zusätzlicher Indikator ausgemacht wurde und sonst keiner der bereits genannten Indikatoren vorkommt.</p>		<p>0) nicht vorhanden / nicht eindeutig 1) unfreundlich 2) unsympathisch 3) schwierig im Umgang 4) humorlos 5) unattraktiv 6) ungesund 7) unauthentisch 8) zwei oder mehr von 1-7 9) Sonstiges</p>
<p><b>Negative Valenz expressiver Reputation 2</b> Hier sind jene Indikatoren, die für die negative Valenz expressiver Reputation stehen, zu nennen, welche bei obiger Kategorie mit 8 oder 9 codiert wurden. Wurde oben ein Code von 1-7 angegeben, ist hier mit 0 zu codieren.</p>		<p>0) Weder Code 8 noch 9 bei „Negative Valenz expressiver Reputation1“ offen</p>

Ausschnitt Codebogen SPSS (Datenansicht):

	Codierer	Codierdatum	Medium	Ressort_1	Ressort_2	Überschrift	Erscheinungsdatum	Umfang	Führungsperson	Funktion_1	Funktion_2	Berichterstattung	Strafat_1	Strafat_2	Sachverhalt	F
1	Holzer, Laura 20170115	20070202	Wirtschaft...	Sonstiges	Unternehm...	Rudolf Fisc...	20070202	1055	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Prozessun...	keine Straf...	0	wirtschaftli...	zwei
2	Holzer, Laura 20170115	20070208	Die Presse	Wirtschaft	Strasse	20070208	2122	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Prozessun...	keine Straf...	0	Personalen...	Arb	
3	Holzer, Laura 20170115	20160415	Der Standard	Wirtschaft	Verschwo...	20160415	2822	Rudolf Fisc...	zwei oder ...	Festnetzchef	Litigation C...	zwei oder ...	Betrug: Be...	nicht vorha...	nicht	
4	Holzer, Laura 20170115	20160824	Kronen Zei...	Sonstiges	Diverses	Telekom-Af...	20160824	3954	Rudolf Fisc...	zwei oder ...	Chef	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	nicht
5	Holzer, Laura 20170115	20150902	Wirtschaft...	Sonstiges	Unternehm...	Blaulichfu...	20150902	2376	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	zwei oder ...	Bestechun...	nicht vorha...	nicht
6	Holzer, Laura 20170115	20150625	Kronen Zei...	Sonstiges	Gericht	„Übers Ho...	20150625	1699	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	Bestechung	0	nicht vorha...	nicht
7	Holzer, Laura 20170115	20140706	Kurier	Politik	Justiz: Tel...	20140706	1266	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	Untreue/Ve...	0	nicht vorha...	nicht	
8	Holzer, Laura 20170115	20140321	Kurier	Wirtschaft	Ex-1A-Vor...	20140321	1715	Rudolf Fisc...	Manager	0	Litigation C...	Bestechung	0	nicht vorha...	nicht	
9	Holzer, Laura 20170116	20160608	Kronen Zei...	Sonstiges	Gericht	Ex-OVP-G...	20160608	625	Rudolf Fisc...	zwei oder ...	Chef	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	nicht
10	Holzer, Laura 20170116	20140714	Heute	Wirtschaft	Kapitalhe...	20140714	201	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Prozessun...	keine Straf...	0	wirtschaftli...	nicht	
11	Holzer, Laura 20170116	20140724	Kurier	Wirtschaft	Die Teleko...	20140724	1171	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Prozessun...	keine Straf...	0	wirtschaftli...	nicht	
12	Holzer, Laura 20170116	20131228	Kurier	Sonstiges	Extra	Kursaffäre...	20131228	205	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	Untreue/Ve...	0	nicht vorha...	nicht
13	Holzer, Laura 20170116	20130924	Wirtschaft...	Sonstiges	Unternehm...	Splitter: Et...	20130924	819	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	Geschenk...	0	nicht vorha...	nicht
14	Holzer, Laura 20170116	20130915	Kronen Zei...	nicht ange...	0	Telekom: J...	20130915	2847	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	nicht
15	Holzer, Laura 20170116	20130914	Der Standard	Wirtschaft	0	Gebeln und...	20130914	3368	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	Untreue/Ve...	0	nicht vorha...	nicht
16	Holzer, Laura 20170116	20130909	Profil	Inland	Galaveruns...	20130909	1155	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	nicht	
17	Holzer, Laura 20170116	20130809	Der Standard	Inland	„Ein Syste...	20130809	2267	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	Rezi	
18	Holzer, Laura 20170116	20130722	Kleine Zeit...	Politik	Geld an S...	20130722	377	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	keine Straf...	illegale Gel...	nicht vorha...	nicht	
19	Holzer, Laura 20170116	20120410	Kleine Zeit...	Wirtschaft	0	Telekom: ...	20120410	1861	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	Untreue/Ve...	0	nicht vorha...	nicht
20	Holzer, Laura 20170116	20120810	trend / For...	Sonstiges	business	CSI: Tetron	20120810	6480	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	nicht
21	Holzer, Laura 20170116	20120329	Profil	Politik	0	BZÖ: Rudi ...	20120329	2702	Rudolf Fisc...	Vorstands...	0	Litigation C...	keine Straf...	0	nicht vorha...	nicht

Ausschnitt Codebogen SPSS (Variablenansicht):

Name	Typ	Breite	Dezimal...	Beschreibung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Messniveau	Rolle
1 Codierer	Zeichenfolge	15	0	Name Codierer	Keine	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
2 Coderdatum	Datum	10	0	Datum des Codierers	Keine	Keine	8	Links	Metrisch	Eingabe
3 Medium	Numerisch	8	0	Medium	{1, Der Stan...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
4 Ressort_1	Numerisch	8	0	Ressortname	{0, nicht an...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
5 Ressort_2	Zeichenfolge	15	0	sonstiges Ressorts	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
6 Überschrift	Zeichenfolge	50	0	Überschrift des Artikels	Keine	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
7 Erscheinungsdat...	Datum	10	0	Erscheinungsdatum des Artikels	Keine	Keine	8	Links	Metrisch	Eingabe
8 Umfang	Numerisch	8	0	Umfang des Artikels	Keine	Keine	8	Links	Metrisch	Eingabe
9 Führungsperson	Numerisch	8	0	Name der Führungsperson	{1, Rudolf F...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
10 Funktion_1	Numerisch	8	0	Funktion der Führungsperson	{0, nicht erw...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
11 Funktion_2	Zeichenfolge	8	0	Sonstige Funktion der Führungsperson	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
12 Berichterstattung	Numerisch	8	0	Typ der Berichterstattung	{1, Litigation...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
13 Straftat_1	Numerisch	8	0	Art der Straftat	{0, keine Str...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
14 Straftat_2	Zeichenfolge	50	0	Sonstige Straftaten	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
15 Sachverhalt	Zeichenfolge	50	0	Sachverhalt bei prozessunabhängiger B...	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
16 Fkt_Rep_1	Numerisch	8	0	Funktionale Reputation	{0, nicht vor...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
17 Fkt_Rep_2	Zeichenfolge	50	0	Sonstige Indikatoren für funktionale Rep...	Keine	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
18 Soz_Rep_1	Numerisch	8	0	Soziale Reputation	{0, nicht vor...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
19 Soz_Rep_2	Zeichenfolge	50	0	Sonstige Indikatoren für soziale Reputati...	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
20 Exp_Rep_1	Numerisch	8	0	Expressive Reputation	{0, nicht vor...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
21 Exp_Rep_2	Zeichenfolge	50	0	Sonstige Indikatoren expressive Reputat...	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
22 Pos_Val_fkt_Rep_1	Numerisch	8	0	Positive Valenz funktionaler Reputation	{0, nicht vor...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
23 Pos_Val_fkt_Rep_2	Zeichenfolge	50	0	Sonstige Indikatoren positive Valenz fun...	Keine	0,	8	Links	Nominal	Eingabe
24 Neg_Val_fkt_Rep_1	Numerisch	8	0	Negative Valenz funktionaler Reputation	{0, nicht vor...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe



Kategorienzuteilung im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse:

Artikelüber schrift	Artikel zu finden in	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zu Kategorie
Rudolf Fischer rettet das Budget	"Wirtschaftsbl att" Nr. 2794 vom 02.02.2007 Seite: 14	Die Idee des Telekom-Vorstands, Inter-net-Firmen wie Google in die Finanzierung der Netz-Infrastruktur einzubeziehen, ist nämlich geradezu revolutionär und hätte weitreichende Folgen für den Staatshaushalt.	Begabter Rudolf Fischer hat erfolgreiche Idee → Können. Erfolg. Kreativität. kompetent. effizient.	Funktionale Reputation pos. Valenz fkt. Rep. Expressive Reputation
Rudolf Fischer rettet das Budget	"Wirtschaftsbl att" Nr. 2794 vom 02.02.2007 Seite: 14	Daher ein Hoch auf den Budgetsanierer Rudolf Fischer!	Rudolf Fischer erhält öffentlich Anerkennung → soziale Anerkennung.	Funktionale Reputation pos. Valenz fkt. Rep.
Rudolf Fischer rettet das Budget	"Wirtschaftsbl att" Nr. 2794 vom 02.02.2007 Seite: 14	...als er diese im bescheidenen Rahmen eines Weblogs kund tat.	Rudolf Fischer wählt bescheidene Mittel → Bescheidenheit.	Soziale Reputation
Strasse	"Die Presse" vom 08.02.2007 Seite: 19	Allerdings dürfte er von der Staatsholding ÖIAG in seinen Ambitionen gebremst worden sein. Für einen Telekom-Vorstand sei es nicht opportun, in einem stark politisch verhafteten Unternehmen als Präsident zu agieren, soll Fischer aus der Staatsholding vernommen haben.	Rudolf Fischer gehorcht und wird auf Anraten der Staatsholding nicht Präsident der Asfinag. → Ambition. Unabhängigkeit. Gehorsam.	Funktionale Reputation Expressive Reputation Soziale Reputation
Strasse	"Die Presse" vom 08.02.2007 Seite: 19	Er selbst wollte dazu offiziell nichts sagen, er soll die Sache aber ziemlich locker sehen	Rudolf Fischer sieht es locker → umgänglich	positive Valenz expressiver Reputation
Strasse	"Die Presse" vom	Die Aufsichtsratsposten bei der Asfinag sind zwar nicht sonderlich gut bezahlt, aber eine Machtposition.	Rudolf Fischer hat als Aufsichtsratsmitglied Macht inne → soziale Macht.	Funktionale Reputation

	08.02.2007 Seite: 19			
Verschö- rungstheori en im Telekom- Prozess	"Der Standard" vom 15.04.2016 Seite: 20	In der Neuauflage des Telekom-Prozesses um eine Kursmanipulation...	Anklage wegen Betrugs → Ehrlichkeit. unehrlich. unmoralisch.	Soziale Reputation negative Valenz sozialer Reputation
Telekom- Affäre: Übrig blieben nur die Kleinen	"Kronen Zeitung" vom 24.08.2016 Seite 28	Der frühere Telekom-Chef Rudolf Fischer (rechts) wurde bereits mehrmals verurteilt. Er beteuerte stets, nur zum Vorteil des Unternehmens gehandelt zu haben.	Mehrmalige Verurteilung → nicht vertrauenswürdig. unmoralisch. prinzipienlos Verhielt sich dem Unternehmen gegenüber loyal → Loyalität	Soziale Reputation negative Valenz soziale Reputation
Blaulichtfu nk: Urteil könnte sich verzögern	"WirtschaftsBl att" Nr. 4924 / 2015 vom 02.09.2015 Seite 3	Es handelte sich um eine Scheinrechnung (siehe Kasten)-der damalige TA-Vorstand, Rudolf Fischer, hätte seinem mutmaßlichen Beitragstätiger Mensdorff niemals das Geld auszahlen dürfen, weil keine Leistung dahintergestanden sei.	Rudolf Fischer handelte unkorrekt → Verantwortungsbewusstsein. Rudolf Fischer ist ein Täter → unmoralisch.	Soziale Reputation negative Valenz sozialer Reputation
„Übers Honorar redet man nicht“	Kronen Zeitung" vom 25.06.2015 Seite 30	Der nun angeklagte Ex-Telekom-Vorstand Rudolf Fischer hat das Geld ausgezahlt, Lobbyist „Graf Ali“ hat es übernommen – mit unklarem Zweck	Unbegründeter Geldfluss → Bestechung. unmoralisch. nicht vertrauenswürdig.	Straftat negative Valenz sozialer Reputation
„Übers Honorar redet man nicht“	Kronen Zeitung" vom 25.06.2015 Seite 30	Ex-Vorstand Fischer (62), der bereits – nicht rechtskräftig – zu mehrjähriger Haft verurteilt worden ist, bestreitet dann alles	Mehrmalige Verurteilungen → unmoralisch	negative Valenz sozialer Reputation
Justiz: Telekom- Enthüllung en lösen eine Prozesslawi ne aus	„Kurier“ vom 06.07.2014 Seite: 2	Die meisten Haftstrafen fasste Ex-Telekom- Vorstandsdirektor Rudolf Fischer aus.	Mehrmals verurteilt → unmoralisch.	negative Valenz sozialer Reputation

Ex-TA-Vorstand Fischer erneuert im Zweilicht	"Kurier" vom 21.03.2014 Seite: 10			
Ex-ÖVP-Generalsekretär: „Kein Geld für den Bund“	"Kronen Zeitung" vom 08.06.2016 Seite: 26			
Kapitalerhöhung für die Telekom Austria	"Heute" vom 24.07.2014 Seite 6			
Die Telekom will 5 Millionen Euro von Ex-Vorständen Fischer und Colombo	"Kurier" vom 24.07.2014 Seite: 10			
Kursaffäre: Harte Urteile für Ex-Chefs der Telekom	"Kurier" vom 28.12.2013 Seite: 6			
Splitter. Ermittlung en um	"Wirtschaftsblatt" Nr. 4445 / 2013 vom	Das knapp 10.000 €teure Gerät habe ihm Meischberger empfohlen, weil damit jene	Viel Geld für ein Sportgerät ausgegeben → allfälliger Genuss.	Expressive Reputation

teures Fitnessgerät für Fischer	24.09.2013 Seite 2	Muskeln, die man beim Golfen benötige, trainiert werden.		
Splitter. Ermittlung um teures Fitnessgerät für Fischer	"Wirtschaftsblatt" Nr. 4445 / 2013 vom 24.09.2013 Seite 2	Bezahlung des Geräts durch Valora	Geschenkannahme.	Straftat 1
Telekom: Justiz geht scharf vor!	"Kronen Zeitung" vom 15.09.2013 Seite: 8	Er brach in Tränen aus.	Zeigt Gefühle → authentisch.	Positive Valenz expressiver Reputation.
Geben und Nehmen zwischen Telekom und BZÖ	"Der Standard" vom 14.09.2013 Seite: 13	Die Angeklagten zeigten sich reumütig, bedauerten Fehler.	Rudolf Fischer zeigt Reue → authentisch.	Positive Valenz expressiver Reputation
Geben und Nehmen zwischen Telekom und BZÖ	"Der Standard" vom 14.09.2013 Seite: 13	Fischer habe Bestellungen „blind“ unterschrieben. Bei näherem Hinsehen „hätte er sehen müssen, dass etwas nicht stimmen kann“ mit dem von seinem Vorstandscollegen Schieszler auf Schiene gebrachten Deal, führte Wandel in seinem Schlussplädoyer aus. „Fischer kann nicht nichts gewusst haben.	Rudolf Fischer unterschrieb Dokumente blind → inkompetent. Verantwortungsbewusstsein. Ehrlichkeit. Er muss etwas gewusst haben → unehrlich.	Soziale Reputation Negative Valenz funktionaler Reputation Negative Valenz sozialer Reputation.
Geben und Nehmen zwischen Telekom und BZÖ	"Der Standard" vom 14.09.2013 Seite: 13	Hätte auffallen müssen, ist für Wichtigkeit zu wenig. Untreue setzt aber wesentlichen Befugnismissbrauch voraus“, daher sei die Anklage mit diesem Beweisverfahren nicht aufrechtzuerhalten. „Fischers Co-Vorstand hat Mitarbeiter angewiesen, Formulare vorbereitet,	Rudolf Fischer wusste nicht, was sein Co-Vorstand tut → uninformiert.	Negative Valenz funktionaler Reputation

		Expressüberweisungen und Rückdatierungen vorgenommen – alles ohne Wissen meines Mandanten“		
Galaveruns taltung	"profil" Nr. 37 / 2013 vom 09.09.2013 Seite: 12			
„Ein System der Gefälligkeit en“	"Der Standard" vom 09.08.2013 Seite: 6	Auch Ex-Telekom-Vorstand Rudolf Fischer sagte, ihm sei „die Beziehungsebene zu Harder wichtig“ gewesen.	Beziehungsebene ist wichtig → treue Freundschaft	Soziale Reputation
„Ein System der Gefälligkeit en“	"Der Standard" vom 09.08.2013 Seite: 6	Es habe bei der Telekom zwar grundsätzlich ein „System der Gefälligkeiten“ gegeben, dies aber immer im Sinne des Unternehmens.	System der Gefälligkeiten → Reziprozität von Gefallen Im Sinne des Unternehmens gehandelt → Loyalität	Funktionale Reputation Soziale Reputation
Geld an SPÖ und ÖVP	"Kleine Zeitung" vom 22.07.2013 Seite: 4			
Telekom: Erste Anklagen	"Kleine Zeitung" vom 04.10.2012 Seite: 32			
CSL Tetron	"Format" Nr. 32 / 2012 vom 10.08.2012 Seite: 26,27			
BZÖ: Rudi Fischer packte aus	"News" Nr. 13 / 2012 vom 29.03.2012 Seite: 30			

Großmeister der Skandale	"Format" Nr. 08 / 2012 vom 24.02.2012 Seite: 24,25,26,27,28,29	Der Lobbyist und der Telekom-Vorstand sind gemeinsam mit anderen Mitbrüdern in die größten Affären des Landes verstrickt, darunter der Wirtschaftskrimi Hypo Alpe Adria und das Baudrama am Flughafen-Skylink.	In mehrere Wirtschaftskrimis verstrickt → unmoralisch. nicht vertrauenswürdig.	Negative Valenz sozialer Reputation
Großmeister der Skandale	"Format" Nr. 08 / 2012 vom 24.02.2012 Seite: 24,25,26,27,28,29	Tatsächlich entwickelten sich Hocegger und Fischer zu wahren Großmeistern der Skandale.	Großmeister der Skandale → unmoralisch.	Negative Valenz sozialer Reputation
Großmeister der Skandale	"Format" Nr. 08 / 2012 vom 24.02.2012 Seite: 24,25,26,27,28,29	...stellten sie in den Klubräumen einen Stock tiefer die Freimaurerideale von Wahrheit, Toleranz und Brüderlichkeit regelrecht auf den Kopf. Sie praktizierten, was der britische Ehrenkodex aus dem Jahr 1723 ("Alte Pflichten") strengstens untersagt: nämlich die üble Geschäftsmaureri, die Beziehungspflege aus persönlichem Profitstreben.	Prinzipien wie Wahrheit, Toleranz und Brüderlichkeit nicht ernst genommen → prinzipienlos, unehrlich, unzuverlässig	Negative Valenz sozialer Reputation
Großmeister der Skandale	"Format" Nr. 08 / 2012 vom 24.02.2012 Seite: 24,25,26,27,28,29	Das gilt auch für Inkompetenz, wie der Skandal am Flughafen Schwechat beweist.	Inkompetent in Sachen Flughafen Schwechat gehandelt → Können. inkompetent.	Funktionale Reputation Negative Valenz funktionaler Reputation
Im Netz der Polit-Deals	"News" Nr. 04 / 2012 vom 26.01.2012 Seite: 22,23,24,25,26,27	Es ging um ein Hypothekar-getragenes Fondssystem, das Rudi Fischer in Österreich und Spanien etablieren wollte und das in anderen Ländern schon erfolgreich läuft...	Pläne, Fondssystem zu etablieren → Ambition	Funktionale Reputation

Der größte Fehler meines Lebens'	"News" Nr. 35 / 11 vom 01.09.2011 Seite: 20,21,22,23	Wir erlebten einen Menschen, der Reue zeigt und es nicht im Raum stehen lassen will, dass es ihm um Bereicherung ging. In stundenlangen Gesprächen beschrieb Fischer das System Telekom, das Teil des politischen Systems unseres Landes ist. Fischer zeigte sich bereit, seine Sicht der Geschehnisse in einem Interview darzulegen. Das Gespräch mit NEWS ist für Fischer nicht ohne Risiko, denn der Staatsanwalt goutiert dies nicht.	Rudolf Fischer zeigt Reue, es ging ihm nicht um Bereicherung. Er will offen und ehrlich sprechen, obwohl das riskant für ihn ist → Ehrlichkeit. Bescheidenheit. Mäßigkeit. ehrlich. authentisch	Soziale Reputation Positive Valenz sozialer Reputation Positive Valenz expressiver Reputation
Der größte Fehler meines Lebens'	/ 11 vom 01.09.2011 Seite: 20,21,22,23	Der Ex-Manager steht zu seiner Verantwortung.	Rudolf Fischer übernimmt Verantwortung → Verantwortungsbewusstsein. prinzipientreu	Soziale Reputation Positive Valenz sozialer Reputation
Es wird eng	"Format" Nr. 35 / 08 vom 29.08.2008 Seite: 26	In den Weiten Arizonas hat Rudolf Fischer, 55, seine letzte Woche als Vorstand der Telekom Austria (TA) verbracht – beim Golfspielen.	Rudolf Fischer erholt sich in Arizona und spielt Golf → Freiheit. Genuss.	Expressive Reputation
Es wird eng	"Format" Nr. 35 / 08 vom 29.08.2008 Seite: 26	Es ist nicht meines, den Betrieb immer nur herunterzufahren – ohne Aussicht auf eine Offensivstrategie.	Rudolf Fischer hätte andere Pläne für das Unternehmen → Ambition.	Funktionale Reputation
Es wird eng	"Format" Nr. 35 / 08 vom 29.08.2008 Seite: 26	Sein Vorstandsvertrag, der ihm 2007 über eine Million Euro an Gehalt und Prämien einbrachte, wäre noch bis April 2011 gelaufen. Aber Fischer hat keine Lust mehr. Bis Ende August 2009 bleibt er mit weniger als der Hälfte der bisherigen Gage noch bei der Telekom angestellt und steht beratend zur Verfügung.	Fischer verzichtet auf das Geld und berät das Unternehmen zum halben Preis → Ambition. Bescheidenheit. Loyalität	Funktionale Reputation Soziale Reputation
Es wird eng	Format" Nr. 35 / 08 vom 29.08.2008 Seite: 26	Auf Nensic wartet die Rolle des Bad Guy, die Fischer nicht mehr spielen wollte	Fischer will nicht mehr den Bösen spielen → sympathisch. moralisch	positive Valenz expressiver Reputation

				positive Valenz sozialer Reputation
Das kommt auf die Wirtschaft zu	"Wirtschaftsblatt" Nr. 2779 vom 12.01.2007 Seite: 2			
Goldener Abgang	"profil" Nr. 50 /07 vom 10.12.2007 Seite: 56			
Minister Faymann greift bei ÖBB und Asfinag durch	"Wirtschaftsblatt" Nr. 2797 vom 07.02.2007 Seite: 2			
Ohne Beamtenagentur wird es bei der TA nicht gehen	"Wirtschaftsblatt" Nr. 3176 /08 vom 14.08.2008 Seite: 2			
ÖIAG würde Beamte gegen Dividende tauschen	"Der Standard" vom 08.04.2008 Seite: 19	...der seit neun Jahren für das Festnetz zuständige TA-Vorstandsdirrektor Rudolf Fischer, hatte dem TA-Aufsichtsrat vor einer Woche drei mögliche Varianten vorgeschlagen	Rudolf Fischer bietet Lösungen → Können.	Funktionale Reputation
Fußfessel für Harald Dobernig bewilligt	"Der Standard" vom 04.01.2017 Seite: 6			

Bange Tage und bittere Erkenntniss	"Kleine Zeitung" vom 02.10.2016 Seite: 20	Als er am Freitag, dem letzten Verhandlungstag, den Rat seines Anwalts Leopold Wagner folgte und ein Teilgeständnis ablegte, offenbarte er sein Seelenleben. Heute, mit 36 Jahren, hat Dobernig nur noch einen Wunsch: „Ich möchte bis zu meinem 40. Geburtstag wieder auf die Füße kommen.“ Für Richter Christian Liebhauser-Karl war das Geständnis „ein guter Anfang, wieder Fuß zu fassen“.	Harald Dobernig öffnet sich. Er möchte sein Leben auf die Reihe kriegen → authentisch. Eigene Ziele wählen.	Expressive Reputation Positive Bewertung expressive Reputation
Last-Minute-Geständnis rettet Ex-Haider-Vertrauten vor Haft	"Kurier" vom 01.10.2016 Seite: 2	Dobernig antwortete reuig: "Ich war ein treuer Diener meines Herrn. Ich habe dafür gelebt und würde wahrscheinlich heute noch dafür leben."	Harald Dobernig als treuer Diener von Jörg Haider → treue Freundschaft.	Soziale Reputation
Last-Minute-Geständnis rettet Ex-Haider-Vertrauten vor Haft	"Kurier" vom 01.10.2016 Seite: 2			
„Von Politik missbrauch t“	Kronen Zeitung" vom 07.09.2016 Seite 26	„Dobernig war immer sehr neugierig und engagiert“	Dobernig als neugierig und engagiert wahrgenommen → Neugierde. Ambition.	Funktionale Reputation Expressive Reputation
Dobernig sieht sich als Opfer	"Der Standard" vom 29.07.2016 Seite: 16	außergewöhnlich fleißiger Junger Mann	Harald Dobernig war fleißig → Ambition.	Funktionale Reputation

Dobernig angeklagt: Minister als Zeuge	"Kleine Zeitung" vom 23.10.2015 Seite: 20	„Dobernig hat nur Arbeit gemacht, die Haider ihm anschuft, ohne informiert zu sein, was Birnbacher, Martinz und Haider zum Honorar ausgeredet hatten“	Dobernig war uninformiert und gehorchte Haider → uninformiert. Gehorsam.	Soziale Reputation Negative Valenz funktionaler Reputation
Ex-Shootingstar in Erklärungsnot	"Die Presse" vom 09.10.2015 Seite: 7	Harald Dobernig, einstiger Shootingstar unter den Haider-Jüngern	Harald Dobernig war attraktiv → attraktiv.	positive Valenz expressiver Reputation
Ex-Shootingstar in Erklärungsnot	"Die Presse" vom 09.10.2015 Seite: 7	Begeistert von Dobernig war aber keiner. SPÖ-Fraktionsführer Jan Krainer beklagte öffentlich die "Chuzpe", mit der die Unwahrheit gesagt werde, Neos-Mandatar Rainer Hable bezeichnete den Zeugen als "unglaublich".	Dobernig wird als unglaubwürdig bezeichnet → unglaubwürdig.	Negative Valenz sozialer Reputation
"Mir Kärntner san halt a bisserl lustiger"	"Kurier" vom 09.10.2015 Seite: 6	Der bestens gelaunte Kärntner präsentierte sich unwissend.	Dobernig ist gut gelaunt und unwissend → freundlich. uninformiert.	Negative Valenz funktionaler Reputation
"Mir Kärntner san halt a bisserl lustiger"	"Kurier" vom 09.10.2015 Seite: 6	"Ich war nicht der wirtschaftliche Berater des Herrn Landeshauptmann. Das wäre maßlos überzogen", spielte der Ex-Freiheitliche seine Rolle hinunter	Harald Dobernig gibt sich bescheiden → Bescheidenheit	Positive Valenz expressive Reputation
"Mir Kärntner san halt a bisserl lustiger"	"Kurier" vom 09.10.2015 Seite: 6	Er sei für das Landesbudget zuständig gewesen ("Da habe ich einen relativ guten Ruf gehabt")	Harald Dobernig genoss einen guten Ruf → soziale Anerkennung.	Soziale Reputation
"Mir Kärntner san halt a bisserl lustiger"	"Kurier" vom 09.10.2015 Seite: 6	Da machte Verfahrensrichter Walter Pilgermair deutlich, dass man Zweifel an der Glaubwürdigkeit dieser Aussagen haben müsse	An den Aussagen Dobernigs ist zu zweifeln → unglaubwürdig.	Funktionale Reputation
"Mir Kärntner san halt a bisserl lustiger"	"Kurier" vom 09.10.2015 Seite: 6	Da machte Verfahrensrichter Walter Pilgermair deutlich, dass man Zweifel an der Glaubwürdigkeit dieser Aussagen haben müsse	An den Aussagen Dobernigs ist zu zweifeln → unglaubwürdig.	negative Valenz sozialer Reputation

bisserl lustiger"				
Haider's "Buberlpar tie" tritt auf	"Die Presse" vom 01.07.2015 Seite: 4			
Die geheimen Mails des Haider-Sekretärs	"News" Nr. 12 /2014 vom 20.03.2014 Seite: 30,31	Besonders hinterfragenswert ist zudem ein Mail an einen der Holding-Vorstände im Auftrag eines der Gutachter. Darin heißt es: "Ich (übersende) Ihnen wie vereinbart das Schreiben, welches wir gestern an Herrn Mag. Harald Dobernig gesendet haben. " Hieraus schließen die Ermittler, dass Dobernig sogar Unterlagen erhielt, bevor diese an die Haupt-Entscheidungssträger, die Holding-Vorstände, übermittelt wurden.	Harald Dobernigs Aussagen sind hinterfragenswert → unglaubwürdig.	Negative Valenz sozialer Reputation
Schön rechnen	"profil" Nr. 12 /2014 vom 17.03.2014 Seite: 30,31,32,33,34			
Falschaussage im U-Ausschuss?	"News" Nr. 11 /2014 vom 13.03.2014 Seite: 14	"Dies widerspricht jedenfalls der Aussage des Mag. Dobernig im Kärntner Untersuchungsausschuss (...), er habe die Gutachten sowie das Leistungsverzeichnis des Dr. Birnbacher lediglich im Datenraum der Landesholding gesehen. " Zur Erinnerung: Im U-Ausschuss herrscht Wahrheitspflicht. Dobernig hat alle Vorwürfe immer bestritten. Gegenüber den Ermittlern erklärte er, sich die übermittelte Leistungsbeschreibung "nicht angesehen" zu haben.	Harald Dobernig sagt (vmtl.) falsch aus und bestreitet dies noch → unglaubwürdig. unehrlich.	Negative Valenz sozialer Reputation

Hypo-Prozess um arglistige Täuschung vor heißer Phase	"Wirtschaftsblatt" Nr. 4475 / 2013 vom 06.11.2013 Seite 2			
Das dicke Ende kommt erst: Die Finanz will 200 Millionen, ein...	"Kronen Zeitung" vom 26.04.2013 Seite: 16			
Haiders Musterschüler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	Der 23-jährige war kein leichtlebiger Wörthersee-Beau, den man in schicken Bars antraf, sondern ein verklemmt wirkender, biederer junger Mann, Absolvent der Betriebswirtschaft an der Universität Klagenfurt, dessen Trainee-Programm bei der Hypo Alpe-Adria eben abgelaufen war, ohne dass er dort besonderen Eindruck hinterlassen hätte. Man erinnert sich nur, seine etwas zu hohe Stimme neigte zum Kippen.	Dobernig war eher verklemmt und bieder als beliebt. Er hinterließ keinen besonderen Eindruck. Seine zu hohe Stimme fiel auf → unattraktiv. nicht besonders fähig.	Negative Valenz funktionale Reputation Negative Valenz expressive Reputation
Haiders Musterschüler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	...stieg der damals 25-jährige Dobernig zum Büroleiter auf.	Dobernig wurde befördert → Erfolg	Funktionale Reputation
Haiders Musterschüler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	Dobernig, ein Befehlsempfänger mit großem Verantwortungsbereich, befand sich an einer Schlüsselstelle.	Dobernig hatte große Verantwortung und eine Schlüsselrolle inne → Einfluss. Autorität.	Funktionale Reputation

Haider's Mustersch üler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	"Ich war sein Büroleiter. Wenn Haider sagte, ich soll bei den Vorständen Rücksprache halten, dann habe ich das gemacht. Ich war ein braver Arbeiter", sagte Doberinig vergangene Woche zu profil.	Doberinig tat, was Haider sagte → Gehorsam	Soziale Reputation
Haider's Mustersch üler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	Nun, selbst ein Politiker geworden, ging Doberinig mit öffentlichem Eigentum und untergebenen Beamten ebenso zynisch um, wie er es bei Haider gelernt hatte. Ohne Ehrfurcht vor Institutionen, ohne Regeln, ohne Stil. Den Kärntner Slowenen sprach er ab, "echte" Kärntner zu sein, den politischen Gegner quälte er mit bürokratischen Schikanen, im Wahlkampf ließ er sich und seine Leute auf Gratiskonzerten feiern, die aus Steuergeldern bezahlt worden waren.	Doberinig behandelte Untergeben schlecht und hatte keinen Respekt vor Institutionen oder Regeln. Er feierte sich selbst auf Kosten der Steuerzahler → unfreundlich. unsympathisch. unmoralisch. prinzipienlos.	Negative Valenz sozialer Reputation Negative Valenz expressiver Reputation
Haider's Mustersch üler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	Da kämpfte Doberinig schon um das eigene Überleben. Rivalitäten zu den anderen FPK-Politikern waren unübersehbar.	Doberinig war auch in der FPK nicht beliebt → schwierig im Umgang.	Negative Valenz expressiver Reputation
Haider's Mustersch üler	"profil" Nr. 13 /2013 vom 25.03.2013 Seite: 28,29	Auch sonst hat sich Doberinig für die letzten Reste der freiheitlichen Macht frech in Dienst nehmen lassen...Das sei eine Weisung, ließ Doberinig wütend ausrichten.	Doberinig nutzte letzte Macht aus. Er war wütend → unmoralisch. unfreundlich.	Negative Valenz sozialer Reputation Negative Valenz expressiver Reputation
Die "Seer" verzichten auf ihren Auftritt, Ersatz sind G.G. Anderson...	"Kronen Zeitung" vom 16.02.2013 Seite: 16			

Schlantheit skur für Landeshold ing	"Kleine Zeitung" vom 29.05.2012 Seite: 20			
Unkündbar e Manager, ungewisse Aufsichtsrä te	"Kleine Zeitung" vom 27.05.2012 Seite: 18	So steht es im 41. Seiten starken Konzept, mit dem Wirtschaftslandesrat Achill Rumpold (ÖVP) und Finanzlandesrat Harald Dobernick (FPK) die Landesfirmen straff ordnen wollen. Bei Zechner will Dobernick trotz der Unkündbarkeit die Kündigung aufrecht halten.	Harald Dobernick möchte hat sich vorgenommen, die Landesfirmen straff zu ordnen und Zechners Kündigung aufrechtzuerhalten → Ambition. eigene Ziele wählen.	Funktionale Reputation  Expressive Reputation
Guter Rat ist schlank	"Kleine Zeitung" vom 15.03.2012 Seite: 30			
U- Ausschuss streitet um Abschlussb ericht	"Format" Nr. 06 / 2012 vom 10.02.2012 Seite: 46			
Tödliche Erbchaft	"Format" Nr. 47 / 09 vom 20.11.2009 Seite: 34	BZÖ-Politiker wie Finanzlandesrat Harald Dobernick weigern sich ungeniert, davon Geld für die Rettung der Bank einzusetzen – nachdem sie das Institut früher systematisch ausgeräumt haben	Dobernick will kein Geld zahlen, nachdem er für die Misere der Hypo mitverantwortlich ist → Verantwortungsbewusstsein.	Soziale Reputation
Scheuch und Dobernick reicht BZÖ / Multifunkti onär Haider...	"Kronen Zeitung" vom 23.10.2008 Seite: 14			

Neues Hotel in Bleiburg: Energiesparen wird ein Erlebnis für Jugend und Familie	"Kronen Zeitung" vom 20.01.2007 Seite: 18			
Spatenstiche und was daraus wurde	"Kleine Zeitung" vom 18.03.2007 Seite: 20			
Geheimpaket zur Landesholding	"Kleine Zeitung" vom 19.02.2007 Seite: 20			
Auf der Suche nach Wirtschaftskompetenz	"Wirtschaftsblatt" Nr. 3208 / 08 vom 30.09.2008 Seite: 4	...könnten sich laut gut informierten Kreisen auch...Jörg Haider's Büroleiter Harald Dobernig ...bald auf den Weg in die Bundeshauptstadt machen. Ihnen wird genügend Wirtschaftskompetenz zugeschrieben. Dobernig, zarte 28 Jahre jung und zuständig für Finanz- und Wirtschaftsangelegenheiten im Büro des Kärntner Landeshauptmanns, gilt parteiintern als aufstrebendster Stern am BZÖ-Himmel.	Dobernig hat Wirtschaftskompetenz. Er gilt als aufstrebendster Stern in der Partei → Können. soziale Anerkennung. Ambition. kompetent.	Funktionale Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation
Nach Karl-Heinz Grasser der jüngste Landesrat: Betriebswirt Harald...	"Kronen Zeitung" vom 16.10.2008 Seite: 20			

Ist man mit 28 zu jung für einen Landesratsposten? - Nein, sagt...	"Kronen Zeitung" vom 16.10.2008 Seite: 20	Ich möchte eine Zeit lang politisch aktiv sein, Kärnten politisch mitgestalten. Mittelfristig kann ich mir vorstellen, im bäuerlichen Bereich zu arbeiten. Meine Eltern haben in Maria Saal ja eine Landwirtschaft; ich wohne auch noch dort.	Harald Dobernik hat eigene Ziele und stellt sich ein abwechslungsreiches Leben vor → eigene Ziele. aufregendes / abwechslungsreiches Leben	Expressive Reputation
Jörg Haiders Gralshüter	"Der Standard" vom 14.10.2008 Seite: 10	Dörfliers frei werdenden Regierungssitz übernimmt Harald Dobernik. Der ehemalige Angestellte der Hypo-Alpe-Adria-Bank wird Haiders Referate Finanzen, Wirtschaft, Kultur und Personal übernehmen. Damit wird nicht etwa der neue Landeshauptmann Dörflier, sondern Haiders ehemaliger Büroleiter die wichtigsten Macht- und Gestaltungsreferate des Landes in Händen halten.	Dobernik erhält große Macht → Einfluss. Soziale Macht. Autorität.	Funktionale Reputation
Das KAI ist in Europa einzigartig	"Kronen Zeitung" vom 10.11.2008 Seite: 25			
Höchststrafe für Kulterer & Co.	"Kurier" vom 04.11.2016 Seite: 26	Daher müssen man davon ausgehen, dass sie ihre Befugnis über fremdes Vermögen (Bankvermögen) missbraucht haben.	Günter Striedinger missbrauchte seine Macht → unmoralisch.	negative Valenz sozialer Reputation
Hypo: Jetzt Betrugsanklage gegen Striedinger	"Kleine Zeitung" vom 30.08.2016 Seite: 24			
Riesenschaden mit Hypo-Hotel	"Kronen Zeitung" vom 09.03.2016 Seite 28			

Striedinger : "Moralisch unreif" für Hypo-Vorstand	"Heute" vom 17.09.2015 Seite 10	Der Berater habe Striedinger jede Führungsqualifikation und vor allem die moralische Reife für ein Mandat abgesprochen.	Striedinger besaß weder Kompetenz noch moralische Reife für ein Mandat → Können. inkompetent. unmoralisch.	Funktionale Reputation Negative Valenz funktionaler Reputation Negative Valenz sozialer Reputation
Hypo-Kreditausfall: Prozess endet mit Freispruch	"WirtschaftsBlatt" Nr. 4876 / 2015 vom 26.06.2015 Seite 4			
Geheimsache "Ante Horvath"	" Nr. 16 / 2015 vom 13.04.2015 Seite: 38,39,40,41	Es gab eine Zeit, da galten Wolfgang Kulterer und Günter Striedinger als das power couple des österreichischen Bankwesens: hemdsärmelig, kompromisslos, ausgebuft. Kulterer & Striedinger: Das war die Chiffre für den mythenhaften Aufstieg der Hypo Alpe-Adria-Bank International AG von der unbedeutenden Regionalbank zum "systemrelevanten" Finanzkonzern mit Beteiligungen quer durch Südosteuropa.	Striedinger als Powermensch, unbefangen, kompromisslos und listenreich → umgänglich. effizient. intelligent. Striedinger verhalf der Bank zum Aufstieg zu einer bedeutenden Bank → fähig. effizient.	Positive Valenz funktionale Reputation Positive Valenz expressive Reputation
Geheimsache "Ante Horvath"	" Nr. 16 / 2015 vom 13.04.2015 Seite: 38,39,40,41	Zwei Alphatiere	Striedinger war ein Alphatier → Einfluss. Soziale Macht. Autorität	Funktionale Reputation
Hypo-Fähnte ins Steuerparadies	"News" Nr. 29 / 2014 vom 17.07.2014 Seite 39			

Hypo: Striedinger und Kulterer sollen sich bereichert haben	"Der Standard" vom 11.07.2014 Seite: 1			
Skandal im Höchstgeri cht	"Format" Nr. 40 / 2013 vom 04.10.2013 Seite: 36			
Striedinger sitzt seit gestern im Gefängnis	"Kleine Zeitung" vom 02.10.2013 Seite: 34			
Ex- Vorstand liefert Hypo Schlagabta usch	"WirtschaftsBl att" Nr. 4298 / 2013 vom 20.02.2013 Seite 3			
„Lady H“ und der Konsulent	"Kleine Zeitung" vom 27.04.2012 Seite: 34			
Gewaschen e Kredite	"profil" Nr. 14 /07 vom 02.04.2007 Seite: 44			
Hypo- Anklage vor Prüfung	"profil" Nr. 51 /07 vom 17.12.2007 Seite: 43			

Ermittlung en gegen Striedinger eingestellt	"Kleine Zeitung" vom 03.09.2008 Seite: 30			
Bilanzfälschung nach Swap- Verlusten?	"Die Presse" vom 28.10.2008 Seite: 23			
Schmutzwäsche bei Hypo- Prozess	"News" Nr. 43 /08 vom 23.10.2008 Seite: 52	Umstrittene Geschäfte in Kroatien, für die Striedinger als Motor des profitablen Balkangeschäfts zuständig war, werden Thema sein.	Striedinger machte umstrittene Geschäfte → Ehrlichkeit. unmoralisch.	Soziale Reputation Negative Valenz sozialer Reputation
Von Flaschen, Löchern und den Albträumen eines Bankchefs	"Kronen Zeitung" vom 30.10.2008 Seite: 26	Auch sein ehemaliger Stellvertreter Günter Striedinger denkt, dass er immer richtig gehandelt hat: "Bei den vielen Aufgaben, die wir in der Bank hatten, ist es undenkbar, sich um jedes Gebiet zu kümmern."	Striedinger weist Verantwortung von sich → Verantwortungsbewusstsein.	Soziale Reputation
"Mitarbeiter über den Tisch gezogen"	"Kurier" vom 29.10.2008 Seite: 22	Den beiden Ex-Vorständen Kulterer und Striedinger war es sichtlich unangenehm, über ihre Vermögen öffentlich Stellung zu nehmen.	Striedinger hat großes Vermögen → Besitz.	Funktionale Reputation
Hypo- Prozess begannt	"Die Presse" vom 29.10.2008 Seite: 36			
Wenn in den Bank- Büchern fatale Zeitbomben ticken	"Kleine Zeitung" vom 29.10.2008 Seite: 8	So spektakulär Kulterer und Striedinger die einst bankrotte Kärntner Hypo, die damals nur durch den Einstieg der Grazer Wechselseitigen Versicherung überlebte, in Südosteuropa aufgebaut haben, so elend hinkte das interne Controlling dem Wachstum hinterher.	Striedinger baute die Hypo in Osteuropa auf → Können. Erfolg. fähig.	Funktionale Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation

Günter Striedinger macht dem Richter Ärger: Er ist der einzige, der...	"Kronen Zeitung" vom 04.12.2008 Seite: 18	und dann kommt er nicht einmal zu seinem Strafprozess.	Striedinger erscheint nicht bei seinem Prozess → Verantwortungsbewusstsein.	Soziale Reputation
Eklat im Hypo-Prozess: Angeklagter kommt nicht!	"Kronen Zeitung" vom 04.12.2008 Seite: 18	Denn obwohl der ehemalige Vorstand der Kärntner Hypo große Verluste in der Höhe von rund 300 Millionen Euro und durch die Bilanzfälschung einen horrenden Imageschaden beschert hatte	Striedinger bescherte Hypo Imageschaden → inkompetent.	Negative Valenz funktionaler Reputation
Mildere Strafe für Striedinger	"Kleine Zeitung" vom 10.12.2009 Seite: 38			
Beruf: Mag. Günter Striedinger, Jahrgang 1960, war von 1987 bis...	"Kronen Zeitung" vom 10.02.2010 Seite: 20			
Das Leben muss wohl weitergehen	"Die Presse" vom 19.12.2009 Seite: 14	Da dürfte was dran sein, denn Insidern zufolge ist Striedinger "vor allem in Serbien eine ganz große Nummer" - insbesondere bei der Veranlagung in Immobilien. Sein Geschäftsmodell dürfte jedenfalls auch Oscar Bronner überzeugt haben: Seine "Standard Medien AG" ist zu knapp zwei Prozent an der	Striedinger in Serbien erfolgreich. Auch unter Journalisten bekannt → Erfolg. kompetent.	Funktionale Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation

		Rubicon beteiligt. Unter einem breiteren Kreis von Journalisten machte sich Striedinger übrigens schon im Sommer 2003 einen Namen		
Drei Männer brachten Finanzwirtschaft ins Wanken	"Kronen Zeitung" vom 19.12.2009 Seite: 14	Während seiner Zeit trat die Hypo in der kroatischen Industrie und im Tourismus als Investor im großen Stil auf.	Großer Investor → Einfluss. Erfolg.	Funktionale Reputation
Drei Männer brachten Finanzwirtschaft ins Wanken	Zeitung" vom 19.12.2009 Seite: 14	Wobei die Zusammenarbeit zwischen Kulterer und Striedinger zwar erfolgreich, aber nicht immer ganz harmonisch verlief.	Erfolgreich, aber unharmonisch → kompetent. fähig. schwer im Umgang.	Positive Valenz funktionaler Reputation Negative Valenz expressiver Reputation
Die Hypo und "der Diktator"	Kurier" vom 16.02.2010 Seite: 11	Striedinger, für den ebenso wie für alle anderen Genannten die Unschuldsvermutung gilt, wurde ob seines autoritären Führungsstils "Diktator" genannt.	Striedinger war autoritär → Autorität.	Funktionaler Reputation
Flughafen-Aufsichtsrat vertritt Hypo-Striedinger	"Wirtschaftsblatt" Nr. 3601 / 10 vom 30.04.2010 Seite: 13			
Razzia bei Striedinger & Co.	"Wirtschaftsblatt" Nr. 3609 / 10 vom 12.05.2010 Seite: 4			

Karussell auf der Schiene	<i>Kurier</i> " vom 05.04.2007 Seite: 19			
Wo sich die Armut versteckt	<i>"Der Standard"</i> vom 27.03.2007 Seite: 14	"Ich selbst habe auch Erfahrung mit Armut. Ich habe als Kind keine Schuhe im Winter gehabt", spricht Gustav Poschalko, Vorstandsdirektor der Rail Cargo Austria, offen über seine Vergangenheit.	Poschalko spricht offen über seine frühere Armut → authentisch. Besitz.	Funktionale Reputation Positive Valenz expressiver Reputation
Von den Neben- auf die Hauptgleise	<i>"Die Presse"</i> vom 15.03.2007 Seite: R6			
Grenzenlose ÖBB	<i>"Die Presse"</i> vom 08.03.2007 Seite: V			
"Aufpasser" für ÖBB-Boss	<i>"Kurier"</i> vom 13.01.2007 Seite: 22			
Der größte Güterbahnhof	<i>"Kronen Zeitung"</i> vom 25.06.2007 Seite: 18			
Poschalko: Der "Sir"	<i>"Die Presse"</i> vom 02.07.2007 Seite: 15	Dennoch werden ihm gute Chancen für einen weiteren Karriereprung eingeräumt. Der eher dezent und mit Würde auftretende ehemalige Fußballer leitet seit 2004 die RCA	Gute Chance für Beförderung → Erfolg. Poschalko tritt mit Würde auf → Selbstrespekt.	Funktionale Reputation Expressive Reputation
"Es gibt keinen starken Mann"	<i>"Format"</i> Nr. 46 / 07 vom 16.11.2007 Seite: 10	Als erfolgsverwöhnter Chef der Cashcow Rail Cargo muss er mit Huber harmonieren, der über ein ausgeprägtes Ego verfügt. Während FORMAT in Poschalkos Besprechungszimmer noch auf ihn wartet, sind nebenan laute Worte zu hören:	Poschalko hatte stets Erfolg → Erfolg. kompetent. Auch nach gehaltener Standpauke entspannt zu Reporter → umgänglich	Funktionaler Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation

		Poschalko hält eine Standpauke. Als er eintritt, wirkt er trotzdem entspannt. Sie seien "die mit Abstand geeignetsten Kandidaten"	Poschalko am geeignetsten als Vorstand → können. fähig.	Positive Valenz expressiver Reputation Funktionale Reputation
Pöschacker : Klugar und Poschalko fix in Holding	"Kurier" vom 26.10.2007 Seite: 21			
Rail Cargo: Cashcow mit Börsenfantasia	"Format" Nr. 46 / 07 vom 16.11.2007 Seite: 12	Ihr Chef Gustav Poschalko strebt eine engere Kooperation mit der Güterverkehrssparte der Deutschen Bahn an. So könnten in Zukunft die Waggons zwecks flexiblerer Handhabung in einen gemeinsamen Pool eingebracht werden. Zudem könnte der Einkauf gebündelt werden, was die Anschaffungskosten senken würde. In den kommenden Jahren sollen 5.100 Stück zugekauft werden, womit es dann insgesamt 18.000 wären.	Poschalko hat Pläne für RCA → Ambition.	Funktionale Reputation
Riesenhonorar für Lobbying-Agentur: ÖBB zahlen 7,1 Mio. für ungarischen MAV-Deal	"Format" Nr. 08 / 08 vom 22.02.2008 Seite: 38			
MAV Cargo: Schrott ist	Wirtschaftsblätt" Nr. 3025 / 08 vom			

nicht gleich Schnott	10.01.2008 Seite: 10			
ÖBB wechseln die Lokführer aus	"Kurier" vom 11.04.2008 Seite: 21	Die VP will nun, dass auch Poschalko geht, obwohl er beim Zuschlag für die ungarische Bahngesellschaft erfolgreich war.	Poschalko war sehr erfolgreich → Erfolg. erfolgreich.	Funktionale Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation
ÖBB arbeiten am Wechsel im Führerstan d	"Kleine Zeitung" vom 11.04.2008 Seite: 36			
Neuer ÖBB- Skandal. Vorstand Poschalko will Geschäftsfr eunden lukrativen Deal zuschancen	"News" Nr. 13 /08 vom 27.03.2008 Seite: 17			
Austrangler t	"profil" Nr. 16 /08 vom 14.04.2008 Seite: 42	Der im Konzern bestens vernetzte Poschalko	Poschalko war gut vernetzt → Zugehörigkeit.	Funktionale Reputation
Freispruch im Zweifel für Poschalko wegen	"Der Standard" vom 02.07.2016 Seite: 19			

M&V Cargo-Kauf				
Sechs Mille, aber wofür?	"trend" Nr. 16 /2016 vom 22.04.2016 Seite 7			
Vergangenheitsüberwältigung	"profil" Nr. 28 /2014 vom 07.07.2014 Seite: 34,35,36			
Der Türöffner	"profil" Nr. 27 /2014 vom 30.06.2014 Seite: 39			
Nicht ausgerangiert	"profil" Nr. 21 /11 vom 23.05.2011 Seite: 37	Seine Expertise ist unbestritten.	Poschalko ist erfahren → erfahren.	Positive Valenz funktionaler Reputation
Ostbahn-Gustav	"profil" Nr. 14 /11 vom 04.04.2011 Seite: 47	Die strategischen Ziele - eine Vormachstellung in Zentral- und Südosteuropa - trieb Poschalko unter wechselnder ÖBB-Führung ehrgeizig voran.	Poschalko erreichte Ziele und war ehrgeizig → Erfolg. Ambition.	Funktionale Reputation
Ehemaliger ÖBB-Manager von Untreue freigesprochen	„Kurier“ vom 02.07.2016 Seite: 25			
Branchenübliche Millionengage	"Der Standard" vom			

	04.06.2016 Seite: 17			
ÖBB- Chefaufpas ser der Untreue bezüglich	"Kleine Zeitung" vom 05.07.2014 Seite: 6			
Anklagen wegen MāvCargo- Kaufs der ÖBB	"Der Standard" vom 03.07.2014 Seite: 15			
Kredit- Vorteilskar te	"profil" Nr. 39 /2012 vom 24.09.2012 Seite: 46	Gustav Poschalko war einmal wer. Poschalkos Beziehungen in die Länder des ehemaligen Ostblocks gelten als legendär	Erfolg. Einfluss. soziale Macht.	Funktionale Reputation
Bahnbrech ende Erkenntniss e	"Die Presse" vom 19.05.2012 Seite: 14	Gustav Poschalko galt jahrelang als graue Eminenz der SPÖ, in seinem ÖBB-Bereich konnte er schalten und walten, wie er wollte.	Poschalko konnte tun, was er wollte → Autorität. soziale Macht.	Funktionale Reputation
Viele Widersprüc he, ein Anschiss	"Der Standard" vom 21.05.2016 Seite: 18	aber Poschalko sei im Ostgeschäft bestens vernetzt.	Poschalko hatte gute Beziehungen → soziale Anerkennung	Funktionale Reputation
Untreue: Prozess gegen Ex- Rail-Cargo- Vorstand	"Heute" vom 29.04.2016 Seite 18			
OeNB- Generalrat	"Kurier" vom 24.11.2011 Seite: 10			

zunehmen d besorgt				
Die neuen Euro- Münzen sind bei uns ein absoluter Renner	<i>Kronen Zeitung" vom 03.01.2007 Seite: 10</i>			
Schirmsch ek: "Das ist keine Meisterleis tung"	<i>"Kurier" vom 18.09.2007 Seite: 19</i>			
Geteilte Aufsicht durch Notenbank und FMA Kompromis s zwischen den Instituten	<i>"Der Standard" vom 17.09.2007 Seite: 9</i>			
Rot- schwarzer Deal	<i>"Format" Nr. 36 / 07 vom 07.09.2007 Seite: 22</i>			
"Ruck auf den Märkten" Nationalba nk sieht	<i>"Der Standard" vom 30.08.2007 Seite: 19</i>			

keine "Kreditklimme", sondern nur Korrektur				
Von der Form zum Inhalt	"Die Presse" vom 23.06.2007 Seite: K4			
Nationalbank hofft auf längeren Aufschwung durch Lohnzurück haltung	"Kurier" vom 30.08.2007 Seite: 19			
Cent weg: OeNB wartet auf Handel	"News" Nr. 15 /07 vom 12.04.2007 Seite: 14			
Pohl- Position	"News" Nr. 15 /07 vom 12.04.2007 Seite: 14			
Manager zeigen sich sportlich	"Kurier" vom 08.02.2007 Seite: K8	Wolfgang Duchatzek, Vize-Gouverneur der Österreichischen Nationalbank, ging dabei mit seinem Team als Sieger hervor und feierte seinen Erfolg in Schladming unter anderem mit Toni Polster und Jon Martinsen, Vorstandsvorsitzender von Data Systems	Wolfgang Duchatzek gewinnt Slalom mit seinem Team → Zugehörigkeit: sympathisch. gesund.	Funktionale Reputation Positive Valenz expressiver Reputation

Von der roten Bank in die Notenbank	"profil" Nr. 46 /07 vom 12.11.2007 Seite: 50	Abgesehen von ihrer unbestrittenen Expertise gilt Duchatzek als ÖVP-nahe, Zöllner wird der SPÖ zugerechnet.	Duchatzek ist erfahren → Können. erfahren.	Funktionale Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation
Nationalbank: Duchatzek wird der "starke Mann"	"Wirtschaftsblatt" Nr. 3101 / 08 vom 28.04.2008 Seite: 3	Wie das Wirtschaftsblatt aus Regierungskreisen erfahren hat, soll OeNB-Vize Wolfgang Duchatzek der neue starke Mann im Haus werden. Zwar wird Ex-Bawag-Chef Ewald Nowotny in der Nationalbank den Chefposten übernehmen. Doch die Zuständigkeit für die Bankenaufsicht, das mit Abstand wichtigste Ressort, soll Duchatzek bekommen.	Duchatzek bekommt wichtigstes Ressort und ist der „starke Mann“ → Einfluss, soziale Macht	Funktionale Reputation
Noch keine Entwarnung bei Inflation	"Kurier" vom 27.08.2008 Seite: 18			
Banker geben Luxusschlitzen zurück	"Kleine Zeitung" vom 27.01.2009 Seite: 6			
Drama um den Notenbankchef!	"Kronen Zeitung" vom 26.10.2008 Seite: 11	Daher wird in Bankerkreisen darauf verwiesen, dass Ewald Nowotny in VON CLAUD PÄNDI der Oesterreichischen Nationalbank mit Wolfgang Duchatzek als Vize-Gouverneur einen hervorragenden Stellvertreter habe	Duchatzek ist kompetenter Vertreter → Können. kompetent.	Funktionale Reputation Positive Valenz funktionaler Reputation
Causa Duchatzek: „Kein Herabsinken zum einfachen	"Der Standard" vom 07.01.2014 Seite: 9			

Dienstnehmer“				
Vertrauen in die Justiz	"Format" Nr. 50 / 2013 vom 13.12.2013 Seite: 54			
Große Erinnerung slücken beim Hauptbesc huldigten	"Kurier" vom 20.02.2014 Seite: 9			
Nationalbanker als Angeklagter	"Heute" vom 18.02.2014 Seite 9			
Keine Panzerknacker, aberGeschäfte mit "Tigerlilly"	"Kronen Zeitung" vom 18.02.2014 Seite: 28	Moralisch verwerflich mag es sein, mit "Schurkenstaaten" wie Syrien Geschäfte zu machen	Duchatczek handelte moralisch verwerflich → unmoralisch.	Negative Valenz sozialer Reputation
Neuer Zeuge belastet Duchatczek	"Kurier" vom 14.02.2014 Seite: 9			
"Betriebsprüfung warokay!"	"Kronen Zeitung" vom 06.03.2014 Seite: 30			
OeNB-Vizegouver	"Wirtschaftsblatt" Nr. 4554 /			

neur unter Druck	2014 vom 06.03.2014 Seite 3			
"Ich wusste nichts von Schmiergeldern"	"Kurier" vom 06.03.2014 Seite: 11			
OeBS: Platz frei für "Wolfgang" in jeder Sitzung	"Kronen Zeitung" vom 22.02.2014 Seite: 28			
Erinnerung slücken trotz Geständnis	"WirtschaftsBlatt" Nr. 4544 / 2014 vom 20.02.2014 Seite 2			
Schmiergeld-Prozess: Ex-Vizegouverneur Duchatczek wurde freigesprochen	"Kurier" vom 04.10.2014 Seite: 19			
Freispruch für Ex-OeNB-Vize	"Die Presse" vom 04.10.2014 Seite: 17			
OGH: Früherer Vizegouverneur	"Kurier" vom 23.09.2016 Seite: 11			

<p>neur Duchatzek freigespro- chen</p>				
<p>Immofinanz z startet 380- Millionen- Projekt in Köln</p>	<p>"Wirtschaftsbl att" Nr. 2774 vom 05.01.2007 Seite: 11</p>			
<p>Wenn die österreichi- sche Immobilien aktiengesel- lschaft Immoeast ein...</p>	<p>"Kronen Zeitung" vom 10.02.2007 Seite: 1</p>			
<p>Rumäniens Immobilien markt wächst weiter</p>	<p>"Wirtschaftsbl att" Nr. 2794 vom 02.02.2007 Seite: K16,K17</p>			
<p>"Das Vergnügen überwiegt! "</p>	<p>"Die Presse" vom 06.02.2007 Seite: 11</p>	<p>Auch Iminofinanz-Chef Karl Petrikovics sah den Ball als Anlass, um Arbeit und Vergnügen miteinander zu verbinden: „In zwei oder drei Stunden lassen sich hier effizient viele wichtige Gespräche führen.“</p>	<p>Petrikovics verbindet Arbeit und Vergnügen → Ambition. Genuss.</p>	<p>Funktionale Reputation Expressive Reputation</p>
<p>Immofinanz z ilt von Rekord zu Rekord...</p>	<p>"Kronen Zeitung" vom 20.01.2007 Seite: 5</p>			

Der goldene Osten beginnt in Wien	"Die Presse" vom 21.03.2007 Seite: R6				
Immofinanz drängt in ATX	"Format" Nr. 07 / 07 vom 16.02.2007 Seite: 59	Karl Petrikovics, Chef der Immofinanz-Gruppe, möchte so rasch wie möglich im Wiener Börsenindex ATX vertreten sein.	Petrikovics erzählt über Ziele → Ambition	Funktionaler Reputation	
Grundstücke in guten Lagen Mangelware	"Der Standard" vom 15.02.2007 Seite: 29	Petrikovics ließ aber keine Zweifel daran, dass er im Einzelfall Musterklagen führen und "andere Formulierungen" finden werde, um die Wohnungen ordentlich zurück zu bekommen.	Petrikovics wird sein Ziel erreichen → Ambition	Funktionaler Reputation	
Die Warnungen zeigen Wirkung - Airlines fallen	Wirtschaftsblatt" Nr. 2801 vom 13.02.2007 Seite: 14	CEO Karl Petrikovics fordert im Interview mit dem "Börse-Express" vehement die Aufnahme des Unternehmens in den ATX.	Petrikovics will Immofinanz in ATX → Ambition.	Funktionale Reputation	
Immoeast: Rekordsumme von der Börse	"News" Nr. 19 / 07 vom 10.05.2007 Seite: 61				
Immofinanz sponsert Institut an der Wirtschaftsuniversität Wien	"Kurier" vom 09.05.2007 Seite: 27	"Der Bedarf der heimischen Unternehmen an hochqualifiziertem Personal ist rasant gewachsen", begründet Immofinanz-Chef Karl Petrikovics sein Engagement	Petrikovics zeigt Engagement → Ambition.	Funktionale Reputation	
Tue Gutes - das kommt	"Wirtschaftsblatt" Nr. 3019 /	Gutes will auch Karl Petrikovics tun, diesfalls für seine Aktionäre	Petrikovics tut Gutes → sympathisch.	Positive Valenz expressiver Reputation	

rund um Weihnacht en an	08 vom 02.01.2008 Seite: 11			
Immoeast belastet Mutterkon zern	"Wirtschaftsbl att" Nr. 3080 / 08 vom 28.03.2008 Seite: 11			
Umbau durch, Petrikovics kann sich mehr vorstellen	"Wirtschaftsbl att" Nr. 3161 / 08 vom 24.07.2008 Seite: 13			
Immo-Deal bringt Petrikovics in den CEO-Olymp	Wirtschaftsbl att" Nr. 3148 / 08 vom 07.07.2008 Seite: 13	Immo-Deal bringt Petrikovics in den CEO-Olymp Karl der Große: Der Kauf der Immobiliensparte der Constantia Privatbank durch die Immofinanz beschert deren Generaldirektor Karl Petrikovics den ersten Platz im CEO-Media- Ranking.	Petrikovics erreicht ersten Platz im CEO- Ranking → Erfolg. Soziale Anerkennung.	Funktionale Reputation
Karl Petrikovics	"Kleine Zeitung" vom 22.07.2016 Seite: 4			
Immofinanz streitet noch mit Exchef	"Wirtschaftsbl att" Nr. 5160 / 2016 vom 12.08.2016 Seite 6			
Kein Strafauflsch ub für Karl Petrikovics	"Kleine Zeitung" vom 17.08.2016 Seite: 26			

Ex-Immofinan z-Chef muss in Haft	"Die Presse" vom 17.08.2016 Seite: 16	Er war einst einer der mächtigsten Manager Österreichs: Karl Petrikovics führte nicht nur das größte Immobilienimperium Österreichs - die Immofinanz und die Immoeast. Er war auch Boss der Constantia Privatbank (CPB), die die Immobiliengruppe manage.	Petrikovics hatte Macht und führte zwei große Unternehmen → soziale Macht. Einfluss.	Funktionale Reputation
Ex-Immofinan z-Chef muss in Haft	"Die Presse" vom 17.08.2016 Seite: 16	Es warf aber ein Schlaglicht auf die Macht von "Mastermind" (Moravec-Loidolt) Petrikovics und seine Nonchalance im Umgang mit Anlegergeld. "Das stand uns zu" (die Millionen), war einer der am häufigsten gesagten Sätze in den 14 Prozesstagen.	Petrikovics ist schlau → Intelligenz. Er ging unbekümmert mit Anlegergeld um → unmoralisch. nicht vertrauenswürdig.	Funktionale Reputation Negative Valenz sozialer Reputation
Der frühere Chef der Immofinanz ist doch hafttauglich, hat ein...	"Kronen Zeitung" vom 17.08.2016 Seite: 28			
Ex-Banker soll Strafe antreten	"Kronen Zeitung" vom 17.08.2016 Seite: 25			
Ex-Immofinan z-Chef Petrikovics muss in Haft	"Die Presse" vom 20.08.2016 Seite: 48	Karl Petrikovics führte einst das größte Immobilienimperium Österreichs - die Immofinanz und die Immoeast.	Soziale Macht. Einfluss.	Funktionale Reputation
Karl Petrikovics hat Ende September	"Die Presse" vom 19.10.2016 Seite: 8	Der frühere Topmanager	Können.	Funktionale Reputation

seine sechsjährig e Haftstrafe..				
Karl Petrikovics ist Hauptange klagter in der „Monaco- Affäre“. Er...	"Kronen Zeitung" vom 16.04.2016 Seite: 26			
Petrikovics- Urteil: Anleger müssen weiter warten	"WirtschaftsBl att" Nr. 4959 / 2015 vom 21.10.2015 Seite 3			
Die brisannten Justiz- Baustellen	"Format" Nr. 17 / 2015 vom 24.04.2015 Seite: 10			
Neue Chance für "alte" Angeklagte	"Die Presse" vom 03.04.2015 Seite: 7			
So kassierten Petrikovics & Co. ab	"Kurier" vom 11.10.2014 Seite: 11			
Fall Petrikovics:	"Die Presse" vom			

Zurück an den Start?	25.09.2014 Seite: 28			
Fehlberatung: Schadenersatz für den Handwerker von Petrikovics	<i>"Die Presse"</i> vom 07.12.2013 Seite: 17	Der Handwerker vertraute dem Banker. Doch im Zuge der Finanzkrise verloren die Aktien massiv an Wert.	Petrikovics beriet Kunden falsch → nicht vertrauenswürdig.	Negative Valenz sozialer Reputation
BZÖ eröffnet aus Steuergründen Werbeagentur	<i>"Wirtschaftsblatt"</i> Nr. 2823 vom 15.03.2007 Seite: 7			
Ein oranger Konkurs droht	<i>"Die Presse"</i> vom 21.03.2007 Seite: 2			
Blau Parteienerdrung? „Nur Gericht“	<i>"Kleine Zeitung"</i> vom 15.03.2011 Seite: 2			
Aufgedeckt: Die geheimen Rechnungen der blauen Agentur	<i>"News"</i> Nr. 11 /11 vom 17.03.2011 Seite: 39,40			

Parteiagent ur kassierte für Landesauf räge	"Die Presse" vom 17.03.2011 Seite: 10			
Stromberg ers Taxe	"Kleine Zeitung" vom 18.03.2011 Seite: 12	Unertöglich, wie ein Abgeordneter hier Geld für die Parteikasse machte. Man wartet nur darauf, dass Stromberger wie Walter Meischberger fragt: Wo woar jetzt mei Leistung? Supernackert!	Strombergers illegale Parteifinanzierung ist unertöglich → unmoralisch	Negative Valenz sozialer Reputation
Connect: null Mitarbeiter , keine Bilanz	"Kleine Zeitung" vom 22.03.2011 Seite: 20	Eine Frage, auf die vermutlich nicht einmal Manfred Stromberger, ihr Geschäftsführer, selbst eine Antwort weiß.	Stromberger hat keine Ahnung, was seine Werbeagentur macht → uninformiert. inkompetent.	Negative Valenz funktionaler Reputation
FPK- Rechnunge n: Deal unter Brüdern	"News" Nr. 14 / 11 vom 07.04.2011 Seite: 28,29			
Immunität verzögert "Connect"- Ermittlung en	"Kleine Zeitung" vom 02.04.2011 Seite 20			
FPK will Enthüllung en stoppen	"News" Nr. 13 / 11 vom 31.03.2011 Seite: 34			
"Connect": Stromberg er geht!	"Kronen Zeitung" vom 25.03.2011 Seite: 18			

Connect- Chef Stromberg er muss gehen	"Kleine Zeitung" vom 25.03.2011 Seite: 20			
"Connect"- Affäre: Neue Ermittlung en top secret!	"Kronen Zeitung" vom 15.09.2011 Seite: 14			
FPK- Troubles: Staatsanwa lt ermittelt in Gausa Connect	"Die Presse" vom 04.08.2011 Seite: 3			
Connect bringt FPK Ärger Staatsanwa tschaft wartet auf Aufhebung der Immunität	"Der Standard" vom 08.04.2011 Seite: 11			
„Connect“- Skandal hat Sesselnücke n zur Folge	"Kleine Zeitung" vom 08.04.2011 Seite: 20			
"Connect"- Affäre: Justiz	"WirtschaftsBl att" Nr. 3836 / 2011 vom			

wartet noch	07.04.2011 Seite 4			
Strombergers Immunität aufrecht	"Kronen Zeitung" vom 07.04.2011 Seite: 12			
Hochsaison für Korruption sjäger	"Kleine Zeitung" vom 30.09.2012 Seite: 22			
Zittern vor der Steuerfahndung	"Kurier" vom 19.09.2012 Seite: 11			
Eine grassierende Krankheit namens "Dementia Carinthiensis"	"Die Presse" vom 18.09.2012 Seite: 17	Ermittelt wird nur noch gegen den offenbar doch nicht so schnell zurückgetretenen Geschäftsführer Stromberger.	Stromberger trotz Ankündigung nicht zurückgetreten → unglaubwürdig; unehrlich.	Negative Valenz sozialer Reputation
Schloss Reifnitz und Magna: BZÖ-Agentur hat mitkassiert	"Kronen Zeitung" vom 01.09.2012 Seite: 14			
„Connect“: Justiz spart Politiker aus	"Kleine Zeitung" vom 17.07.2012 Seite: 4			

4 Causa ,Connect': Teure ,Beratung' für Firmen	"News" Nr. 41 / 11 vom 13.10.2011 Seite: 23			
Was wurde aus dem Fall Connect?	"News" Nr. 20 / 2013 vom 16.05.2013 Seite: 14			
Fall Connect: Rechnunge n zum Schein an „Freunde“	"Kleine Zeitung" vom 11.11.2013 Seite: 14			
Justiz stellt „Connect“ den Persilschei n aus	"Kleine Zeitung" vom 01.04.2014 Seite: 18			
Connect: Kein Verfahren	"Die Presse" vom 01.04.2014 Seite: 7			
„Connect“: Kärntner Verdachtsf all ist vom Tisch	Kleine Zeitung" vom 02.04.2014 Seite: 4			
Köfer: "Bund ist zuständig!" ...	"Kronen Zeitung" vom			

	02.04.2014			
	Seite: 14			

Häufigkeits- und Kreuztabellen SPSS:

**Expressive Reputation**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	200	94,8	95,2	95,2
	Kreativität	1	,5	,5	95,7
	Unabhängigkeit	1	,5	,5	96,2
	eigene Ziele wählen	2	,9	1,0	97,1
	Neugierde	1	,5	,5	97,6
	Selbstrespekt	1	,5	,5	98,1
	allfälliger Genuss	2	,9	1,0	99,0
	zwei oder mehr von 1-9	2	,9	1,0	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
	Fehlend	System	1	,5	
Gesamt		211	100,0		

**Sonstige Indikatoren expressive Reputation**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eigene Ziele wählen; aufregendes/abwechslungsreiches Leben	1	,5	50,0	50,0
	Freiheit; Genuss	1	,5	50,0	100,0
	Gesamt	2	,9	100,0	
Fehlend		1	,5		
	0	208	98,6		
	Gesamt	209	99,1		
Gesamt		211	100,0		

**Funktionale Reputation**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden/uneindeutig	166	78,7	79,0	79,0
	Ambition	11	5,2	5,2	84,3

	Können	7	3,3	3,3	87,6
	Erfolg	4	1,9	1,9	89,5
	Besitz	2	,9	1,0	90,5
	Autorität	1	,5	,5	91,0
	soziale Anerkennung	2	,9	1,0	91,9
	Reziprozität von Gefallen	1	,5	,5	92,4
	Zugehörigkeit	2	,9	1,0	93,3
	zwei oder mehr von 1-12	14	6,6	6,7	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren für funktionale Reputation

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	,5	,5	,5
0	196	92,9	92,9	93,4
Ambition; Erfolg	1	,5	,5	93,8
Autorität; soziale Macht	1	,5	,5	94,3
Einfluss; Erfolg	1	,5	,5	94,8
Einfluss; Erfolg; soziale Macht	1	,5	,5	95,3
Einfluss; soziale Macht	1	,5	,5	95,7
Einfluss; soziale Macht; Autorität	2	,9	,9	96,7
Erfolg; Einfluss; Autorität	1	,5	,5	97,2
Erfolg; soziale Anerkennung	1	,5	,5	97,6
Können; Ambition; soziale Anerkennung	1	,5	,5	98,1
Können; Erfolg	2	,9	,9	99,1
soziale Macht; Einfluss	1	,5	,5	99,5
soziale Macht; Einfluss; Intelligenz	1	,5	,5	100,0
Gesamt	211	100,0	100,0	

### Medium

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der Standard	18	8,5	8,6	8,6
	Die Presse	24	11,4	11,4	20,0
	Kronen Zeitung	35	16,6	16,7	36,7
	Kurier	27	12,8	12,9	49,5
	Kleine Zeitung	31	14,7	14,8	64,3
	Heute	4	1,9	1,9	66,2
	WirtschaftsBlatt	27	12,8	12,9	79,0
	News	15	7,1	7,1	86,2
	Profil	15	7,1	7,1	93,3
	trend / Format	14	6,6	6,7	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Negative Valenz expressiver Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	208	98,6	99,0	99,0
	schwierig im Umgang	1	,5	,5	99,5
	zwei oder mehr von 1-7	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren negativer Valenz expressiver Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unattraktiv; unfreundlich; unsympathisch; schwierig im Umgang	1	,5	100,0	100,0
Fehlend	System	1	,5		

	0	209	99,1		
	Gesamt	210	99,5		
Gesamt		211	100,0		

### Negative Valenz funktionaler Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	202	95,7	96,2	96,2
	unfähig	1	,5	,5	96,7
	inkompetent	3	1,4	1,4	98,1
	uninformiert	2	,9	1,0	99,0
	zwei oder mehr von 1-7	2	,9	1,0	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren negativer Valenz funktionaler Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	inkompetent; uninformiert	1	,5	50,0	50,0
	uninformiert; inkompetent	1	,5	50,0	100,0
	Gesamt	2	,9	100,0	
Fehlend		1	,5		
	0	208	98,6		
	Gesamt	209	99,1		
Gesamt		211	100,0		

### Negative Valenz sozialer Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	190	90,0	90,5	90,5
	unehrlich	1	,5	,5	91,0
	unmoralisch	7	3,3	3,3	94,3

	unglaublich	3	1,4	1,4	95,7
	nicht vertrauenswürdig	1	,5	,5	96,2
	zwei oder mehr von 1-7	8	3,8	3,8	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren negative Valenz sozialer Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unehrlich; unglaublich	1	,5	12,5	12,5
	unehrlich; unmoralisch	1	,5	12,5	25,0
	unglaublich; unehrlich	1	,5	12,5	37,5
	unmoralisch, nicht vertrauenswürdig, prinzipienlos	1	,5	12,5	50,0
	unmoralisch; nicht vertrauenswürdig	2	,9	25,0	75,0
	unmoralisch; nicht vertrauenswürdig; prinzipienlos; unehrlich; unzuverlässig	1	,5	12,5	87,5
	unmoralisch; prinzipienlos	1	,5	12,5	100,0
	Gesamt	8	3,8	100,0	
	Fehlend		1	,5	
	0	202	95,7		
	Gesamt	203	96,2		
Gesamt		211	100,0		

### Positive Valenz expressiver Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	199	94,3	94,8	94,8
	freundlich	1	,5	,5	95,2
	sympathisch	2	,9	1,0	96,2

	umgänglich	2	,9	1,0	97,1
	attraktiv	1	,5	,5	97,6
	authentisch	4	1,9	1,9	99,5
	zwei oder mehr von 1-7	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren positiver Valenz expressiver Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sympathisch; gesund	1	,5	100,0	100,0
Fehlend		1	,5		
	0	209	99,1		
	Gesamt	210	99,5		
Gesamt		211	100,0		

### Positive Valenz funktionaler Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	198	93,8	94,3	94,3
	erfahren	2	,9	1,0	95,2
	fähig	2	,9	1,0	96,2
	kompetent	4	1,9	1,9	98,1
	zwei oder mehr von 1-7	3	1,4	1,4	99,5
	Sonstiges	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren positive Valenz funktionaler Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	effizient; intelligent; fähig	1	,5	25,0	25,0

	erfolgreich	1	,5	25,0	50,0
	fähig; kompetent	1	,5	25,0	75,0
	kompetent; effizient	1	,5	25,0	100,0
	Gesamt	4	1,9	100,0	
Fehlend		1	,5		
	0	206	97,6		
	Gesamt	207	98,1		
Gesamt		211	100,0		

### Positive Valenz sozialer Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden / nicht eindeutig	208	98,6	99,0	99,0
	moralisch	1	,5	,5	99,5
	zwei oder mehr von 1-7	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren positive Valenz sozialer Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ehrlich; prinzipientreu	1	,5	100,0	100,0
Fehlend		1	,5		
	0	209	99,1		
	Gesamt	210	99,5		
Gesamt		211	100,0		

### Ressortname

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht angegeben/erkennbar	18	8,5	8,6	8,6
	Inland	12	5,7	5,7	14,3
	Ausland	2	,9	1,0	15,2

	Politik	26	12,3	12,4	27,6
	Wirtschaft	62	29,4	29,5	57,1
	Sonstiges	90	42,7	42,9	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sachverhalt bei prozessunabhängiger Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Personalentscheidungen	24	11,4	31,6	31,6
	wirtschaftlicher Erfolg des Unternehmens	11	5,2	14,5	46,1
	wirtschaftlicher Misserfolg des Unternehmens	1	,5	1,3	47,4
	CSR	1	,5	1,3	48,7
	Sonstiges	39	18,5	51,3	100,0
	Gesamt	76	36,0	100,0	
Fehlend	nicht vorhanden	134	63,5		
	System	1	,5		
	Gesamt	135	64,0		
Gesamt		211	100,0		

### sonstiges Ressorts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Branchen	3	1,4	3,3	3,3
	Bundesland	11	5,2	12,2	15,6
	Bundesländer	1	,5	1,1	16,7
	business	1	,5	1,1	17,8
	Business	5	2,4	5,6	23,3
	Chronik	5	2,4	5,6	28,9
	Diverses	1	,5	1,1	30,0
	Extra	1	,5	1,1	31,1
	Finanzen	1	,5	1,1	32,2
	Finanzen & Börse	1	,5	1,1	33,3

Finanzen und Börse	4	1,9	4,4	37,8
Finanzen und Märkte	1	,5	1,1	38,9
Geld	2	,9	2,2	41,1
Gericht	9	4,3	10,0	51,1
Immobilien	1	,5	1,1	52,2
Kärnten	1	,5	1,1	53,3
Karriere	2	,9	2,2	55,6
KBUND-TH	1	,5	1,1	56,7
Kursbuch	1	,5	1,1	57,8
lokal	7	3,3	7,8	65,6
Lokal	3	1,4	3,3	68,9
Osteuropa	1	,5	1,1	70,0
Report	2	,9	2,2	72,2
Schüler	1	,5	1,1	73,3
SEITE 1	1	,5	1,1	74,4
Start	1	,5	1,1	75,6
Story der Woche	2	,9	2,2	77,8
Topstory	1	,5	1,1	78,9
TRIBUENE	1	,5	1,1	80,0
Unternehmen & Märkte	15	7,1	16,7	96,7
Unternehmen und Märkte	1	,5	1,1	97,8
Wirtschaft & Politik Österreich	1	,5	1,1	98,9
WirtschaftsBlatt kompakt	1	,5	1,1	100,0
Gesamt	90	42,7	100,0	
Fehlend	1	,5		
0	120	56,9		
Gesamt	121	57,3		
Gesamt	211	100,0		

### Soziale Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	193	91,5	91,9	91,9
	Gehorsam	3	1,4	1,4	93,3
	Bescheidenheit	2	,9	1,0	94,3
	Verantwortungsbewusstsein	4	1,9	1,9	96,2

	Ehrlichkeit	2	,9	1,0	97,1
	Loyalität	1	,5	,5	97,6
	treue Freundschaft	1	,5	,5	98,1
	zwei oder mehr von 1-12	4	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Sonstige Indikatoren für soziale Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bescheidenheit; Loyalität	1	,5	25,0	25,0
	Ehrlichkeit; Bescheidenheit; Mäßigkeit; Verantwortungsbewusstsein	1	,5	25,0	50,0
	treue Freundschaft; Loyalität	1	,5	25,0	75,0
	Verantwortungsbewusstsein; Ehrlichkeit	1	,5	25,0	100,0
	Gesamt	4	1,9	100,0	
Fehlend		1	,5		
	0	206	97,6		
	Gesamt	207	98,1		
Gesamt		211	100,0		

### Typ der Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Litigation Coverage	127	60,2	60,5	60,5
	Prozessunabhängige Berichterstattung	83	39,3	39,5	100,0
	Gesamt	210	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		211	100,0		

### Medium \* Typ der Berichterstattung Kreuztabelle

		Typ der Berichterstattung			Gesamt	
		0	Litigation Coverage	Prozessunabhängige Berichterstattung		
Medium	Der Standard	Anzahl	0	12	6	18
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	9,5%	7,2%	8,6%
	Die Presse	Anzahl	0	17	7	24
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	13,5%	8,4%	11,4%
	Kronen Zeitung	Anzahl	0	22	13	35
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	17,5%	15,7%	16,7%
	Kurier	Anzahl	0	17	10	27
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	13,5%	12,0%	12,9%
	Kleine Zeitung	Anzahl	1	20	10	31
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0%	15,9%	12,0%	14,8%
	Heute	Anzahl	0	2	2	4
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	2,4%	1,9%
	WirtschaftsBlatt	Anzahl	0	12	15	27
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	9,5%	18,1%	12,9%
	News	Anzahl	0	8	7	15
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	6,3%	8,4%	7,1%
	Profil	Anzahl	0	10	5	15
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	7,9%	6,0%	7,1%
	trend / Format	Anzahl	0	6	8	14
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	4,8%	9,6%	6,7%

Gesamt	Anzahl	1	126	83	210
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,271 <sup>a</sup>	18	,775
Likelihood-Quotient	11,240	18	,884
Zusammenhang linear-mit- linear	3,053	1	,081
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 12 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,251
	Cramer-V	,178
Anzahl der gültigen Fälle	210	

### Name der Führungsperson \* Typ der Berichterstattung Kreuztabelle

		Typ der Berichterstattung			Gesamt	
		0	Litigation Coverage	Prozessun- abhängige Berichterst- attung		
Name der Führungsperson	Rudolf Fischer	Anzahl	0	20	10	30
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	15,9%	12,0%	14,3%
	Harald Dobernig	Anzahl	1	15	14	30

	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	11,9%	16,9%	14,3%
Günter Striedinger	Anzahl	0	29	1	30
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	23,0%	1,2%	14,3%
Gustav Poschalko	Anzahl	0	12	18	30
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	9,5%	21,7%	14,3%
Wolfgang Duchatzcek	Anzahl	0	15	15	30
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	11,9%	18,1%	14,3%
Karl Petrikovics	Anzahl	0	15	15	30
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	11,9%	18,1%	14,3%
Manfred Stromberger	Anzahl	0	20	10	30
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	15,9%	12,0%	14,3%
Gesamt	Anzahl	1	126	83	210
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,426 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood-Quotient	35,869	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,551	1	,213
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 7 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,14.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,393	,001
	Cramer-V	,278	,001
Anzahl der gültigen Fälle		210	

### Kreuztabelle

			Negative Valenz funktionaler Reputation					
			nicht vorhand en / nicht eindeuti g	unfäh ig	inkomp etent	uninfor miert	zwei oder mehr von 1-7	Gesa mt
Typ der Berichterstatту ng	0	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% innerhalb von Negative Valenz funktionaler Reputation	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Litigation Coverage		Anzahl	119	1	2	2	2	126
		% innerhalb von Negative Valenz funktionaler Reputation	58,9%	100,0 %	66,7%	100,0%	100,0%	60,0 %
Prozessunabhä ngige Berichterstatту ng		Anzahl	82	0	1	0	0	83
		% innerhalb von Negative Valenz funktionaler Reputation	40,6%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	39,5 %
Gesamt		Anzahl	202	1	3	2	2	210

% innerhalb von Negative Valenz funktionaler Reputation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,499 <sup>a</sup>	8	,899
Likelihood-Quotient	5,289	8	,726
Zusammenhang linear-linear	2,471	1	,116
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 13 Zellen (86,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,129	,899
Cramer-V	,091	,899
Anzahl der gültigen Fälle	210	

### Kreuztabelle

		Negative Valenz sozialer Reputation						
		nicht vorhanden / nicht eindeutig	unehrlich	unmoralisch	ungläubig	nicht vertrauenswürdig	zwei oder mehr von 1-7	Gesamt
0	Anzahl	1	0	0	0	0	0	1

Typ der Berichterstattung	% innerhalb von Negative Valenz sozialer Reputation	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Litigation Coverage	Anzahl	107	1	6	3	1	8	126
	% innerhalb von Negative Valenz sozialer Reputation	56,3%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	60,0%
Prozessunabhängige Berichterstattung	Anzahl	82	0	1	0	0	0	83
	% innerhalb von Negative Valenz sozialer Reputation	43,2%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	39,5%
Gesamt	Anzahl	190	1	7	3	1	8	210
	% innerhalb von Negative Valenz sozialer Reputation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,674 <sup>a</sup>	10	,307
Likelihood-Quotient	16,591	10	,084
Zusammenhang linear-mit-linear	8,929	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 16 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,236	,307
	Cramer-V	,167	,307
Anzahl der gültigen Fälle		210	

## Kreuztabelle

		Negative Valenz expressiver Reputation			Gesamt		
		nicht vorhanden / nicht eindeutig	schwierig im Umgang	zwei oder mehr von 1-7			
Typ der Berichterstattung	0	Anzahl	1	0		0	1
		% innerhalb von Negative Valenz expressiver Reputation	0,5%	0,0%		0,0%	0,5%
Litigation Coverage	1	Anzahl	124	1	1	126	
		% innerhalb von Negative Valenz expressiver Reputation	59,6%	100,0%	100,0%	60,0%	
Prozessunabhängige Berichterstattung	2	Anzahl	83	0	0	83	
		% innerhalb von Negative Valenz expressiver Reputation	39,9%	0,0%	0,0%	39,5%	
Gesamt	3	Anzahl	208	1	1	210	
		% innerhalb von Negative Valenz expressiver Reputation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,346 <sup>a</sup>	4	,853
Likelihood-Quotient	2,056	4	,725
Zusammenhang linear-mit-linear	1,024	1	,312
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 7 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,080
	Cramer-V	,057
Anzahl der gültigen Fälle	210	

### Kreuztabelle

			Typ der Berichterstattung			Gesamt
			0	Litigation Coverage	Prozessun abhängige Berichterst attung	
Positive Valenz funktionaler Reputation	nicht vorhanden / nicht eindeutig	Anzahl	1	121	76	198
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	96,0%	91,6%	94,3%
	erfahren	Anzahl	0	1	1	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%
	fähig	Anzahl	0	1	1	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung				

	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%
kompetent	Anzahl	0	1	3	4
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	3,6%	1,9%
zwei oder mehr von 1-7	Anzahl	0	2	1	3
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	1,2%	1,4%
Sonstiges	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
Gesamt	Anzahl	1	126	83	210
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,011 <sup>a</sup>	10	,947
Likelihood-Quotient	4,351	10	,930
Zusammenhang linear-mit-linear	1,082	1	,298
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 16 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,138	,947
Cramer-V	,098	,947

Anzahl der gültigen Fälle

210

**Kreuztabelle**

			Typ der Berichterstattung			Gesamt
			0	Litigation Coverage	Prozessunabhängige Berichterstattung	
Positive Valenz sozialer Reputation	nicht vorhanden / nicht eindeutig	Anzahl	1	125	82	208
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	99,2%	98,8%	99,0%
		moralisch	Anzahl	0	0	1
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung		0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
	zwei oder mehr von 1-7		Anzahl	0	1	0
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%
		Gesamt	Anzahl	1	126	83
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung		100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,198 <sup>a</sup>	4	,699
Likelihood-Quotient	2,879	4	,578
Zusammenhang linear-linear	,216	1	,642
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 7 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,102	,699
	Cramer-V	,072	,699
Anzahl der gültigen Fälle		210	

## Kreuztabelle

			Typ der Berichterstattung			Gesamt
			0	Litigation Coverage	Prozessun- abhängige Berichter- stattung	
Positive Valenz expressiver Reputation	nicht vorhanden / nicht eindeutig	Anzahl	1	120	78	199
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	95,2%	94,0%	94,8%
	freundlich	Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%
	sympathisch	Anzahl	0	0	2	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	2,4%	1,0%
	umgänglich	Anzahl	0	1	1	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%
	attraktiv	Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%
	authentisch	Anzahl	0	3	1	4
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	2,4%	1,2%	1,9%

zwei oder mehr von 1-7	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
Gesamt	Anzahl	1	126	83	210
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,416 <sup>a</sup>	12	,894
Likelihood-Quotient	8,153	12	,773
Zusammenhang linear-mit- linear	,039	1	,844
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 19 Zellen (90,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,175	,894
Cramer-V	,124	,894
Anzahl der gültigen Fälle	210	

### Typ der Berichterstattung \* Ressortname Kreuztabelle

		Ressortname					Gesamt
		nicht angege ben/erk ennbar	Inlan d	Ausl and	Politi k	Wirts chaft	
0	Anzahl	0	0	0	0	1	1

Typ der Berichterstattung	% innerhalb von Ressortname	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,5%
Litigation Coverage	Anzahl	6	11	1	17	39	52	126
	% innerhalb von Ressortname	33,3%	91,7%	50,0%	65,4%	62,9%	57,8%	60,0%
Prozessunabhängige Berichterstattung	Anzahl	12	1	1	9	22	38	83
	% innerhalb von Ressortname	66,7%	8,3%	50,0%	34,6%	35,5%	42,2%	39,5%
Gesamt	Anzahl	18	12	2	26	62	90	210
	% innerhalb von Ressortname	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,791 <sup>a</sup>	10	,183
Likelihood-Quotient	14,821	10	,139
Zusammenhang linear-linear	,030	1	,863
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 9 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,256	,183
Cramer-V	,181	,183
Anzahl der gültigen Fälle	210	

### Kreuztabelle

			Typ der Berichterstattung			Gesamt
			0	Litigation Coverage	Prozessunabhängige Berichterstattung	
Funktionale Reputation	nicht vorhanden/uneindeutig	Anzahl	1	108	57	166
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0%	85,7%	68,7%	79,0%
	Ambition	Anzahl	0	2	9	11
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	10,8%	5,2%
	Können	Anzahl	0	2	5	7
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	6,0%	3,3%
	Erfolg	Anzahl	0	1	3	4
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	3,6%	1,9%
	Besitz	Anzahl	0	1	1	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%
	Autorität	Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%
	soziale Anerkennung	Anzahl	0	2	0	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	0,0%	1,0%
	Reziprozität von Gefallen	Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%

Zugehörigkeit	Anzahl	0	0	2	2
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	2,4%	1,0%
zwei oder mehr von 1-12	Anzahl	0	8	6	14
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	6,3%	7,2%	6,7%
Gesamt	Anzahl	1	126	83	210
	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,179 <sup>a</sup>	18	,270
Likelihood-Quotient	23,383	18	,176
Zusammenhang linear-mit-linear	1,001	1	,317
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 25 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,318	,270
Cramer-V	,225	,270
Anzahl der gültigen Fälle	210	

### Kreuztabelle

		Typ der Berichterstattung			Gesamt		
		0	Litigation Coverage	Prozessunabhängige Berichterstattung			
Soziale Reputation	nicht vorhanden	Anzahl	1	113	79	193	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0%	89,7%	95,2%	91,9%	
	Gehorsam	Anzahl	0	2	1	3	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	1,2%	1,4%	
	Bescheidenheit	Anzahl	0	1	1	2	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%	
	Verantwortungsbewusstsein	Anzahl	0	3	1	4	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	2,4%	1,2%	1,9%	
	Ehrlichkeit	Anzahl	0	2	0	2	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	1,6%	0,0%	1,0%	
	Loyalität	Anzahl	0	1	0	1	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	
	treue Freundschaft	Anzahl	0	1	0	1	
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	
			Anzahl	0	3	1	4

	zwei oder mehr von 1-12	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	2,4%	1,2%	1,9%
Gesamt		Anzahl	1	126	83	210
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,767 <sup>a</sup>	14	,997
Likelihood-Quotient	5,290	14	,981
Zusammenhang linear-mit- linear	2,193	1	,139
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 22 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,134	,997
	Cramer-V	,095	,997
Anzahl der gültigen Fälle		210	

### Kreuztabelle

	Typ der Berichterstattung			Gesamt
	0	Litigation Coverage	Prozessun- abhängige Berichter- stattung	
Anzahl	1	123	76	200

Expressive Reputation	nicht vorhanden / nicht eindeutig	% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	97,6%	91,6%	95,2%
		Kreativität	Anzahl	0	0	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
Unabhängigkeit		Anzahl	0	0	1	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
eigene Ziele wählen		Anzahl	0	1	1	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%
Neugierde		Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%
Selbstrespekt		Anzahl	0	0	1	1
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%
allfälliger Genuss		Anzahl	0	1	1	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,8%	1,2%	1,0%
zwei oder mehr von 1-9		Anzahl	0	0	2	2
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	0,0%	0,0%	2,4%	1,0%
Gesamt		Anzahl	1	126	83	210
		% innerhalb von Typ der Berichterstattung	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,709 <sup>a</sup>	14	,849
Likelihood-Quotient	10,711	14	,709
Zusammenhang linear-mit-linear	3,502	1	,061
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 22 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,204	,849
	Cramer-V	,144	,849
Anzahl der gültigen Fälle		210	



## Abstract:

Führungspersönlichkeiten bekannter Wirtschaftsunternehmen sind nicht selten Gegenstand journalistischer Beiträge, in denen deren mediale Reputation konstituiert wird. Dabei kann es um einen für das Unternehmen erzielten Erfolg oder Misserfolg, um Personalentscheidungen oder um CSR-Maßnahmen gehen. Was aber passiert, wenn die Führungsperson in einen Rechtsstreit verwickelt ist? In so einem Fall werden prozessunabhängige schnell zu prozessbezogenen Artikeln, der oder die Angeklagte ist Gegenstand der sogenannten Litigation Coverage – der Berichterstattung rund um Strafprozesse. Zu beantworten, wie sich dieser Umstand auf die mediale Reputation der betroffenen Führungspersönlichkeiten auswirkt, war das Ziel der vorliegenden Arbeit.

Anhand der Beispiele von bekannten österreichischen Führungspersönlichkeiten, welche alle das Interesse der Öffentlichkeit durch vermeintlich begangene Straftaten erregten, wurde ein Vergleich der medialen Reputationskonstitution von prozessunabhängiger sowie von prozessbezogener Berichterstattung gezogen. Vorab wurden in einem theoretischen Teil maßgebliche Themen wie Litigation Coverage, Medien und Öffentlichkeit sowie Reputation erläutert. Außerdem beschäftigen sich weitere Kapitel mit rahmengebenden Thematiken, wie zum Beispiel der Litigation PR, den rechtlichen und ethischen Grenzen der Justizberichterstattung und der Medialisierung. Neben dem Relationalen Vertrauensmodell nach Mayer, Davis und Schoorman und den von Schwartz definierten, kulturübergreifend geltenden Werten bildete hauptsächlich das von Eisenegger entwickelte Konzept der dreidimensionalen Reputation den Grundstein der Theorie, anhand der die zu überprüfenden Hypothesen gebildet wurden.

Besagte Hypothesen wurden im anschließenden empirischen Teil überprüft. Dieser basiert auf einer Methodentriangulation von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse, anhand der sowohl prozessunabhängige wie auch prozessbezogene Zeitungs- und Magazinartikel der letzten zehn Jahre untersucht wurden, welche die ausgewählten Führungspersönlichkeiten zum Gegenstand haben. Die Analyse der erhobenen Daten konnte Aufschluss über die Unterschiede der medialen Reputation der prozessunabhängigen Berichterstattung und der Litigation Coverage geben.

## Abstract:

Managers of well-known business companies are often mentioned in media articles in which their reputation is constituted. The topics of these articles vary from the company's success or failure, to personnel decisions and CSR activities. But what happens, if the manager is involved in litigation? In such a case, the non-litigation coverage is most likely turned into litigation coverage. The aim of this thesis was to demonstrate, how the afore mentioned circumstance affects the media reputation of the manager in question.

A comparison between the constitution of media reputation in non-litigation and in litigation coverage was drawn on the basis of examples of famous Austrian managers, who have attracted the public's attention due to allegedly committed felonies. But before the study was conducted, essential topics such as litigation coverage, media and the public as well as reputation were examined in the thesis' theoretical part. Moreover, it deals with other related topics like litigation PR, the legal and ethical boundaries of litigation coverage and mediatisation. Besides the integrative model of organizational trust of Mayer, Davis and Schoorman and Schwartz's cross-culturally valid values, the hypothesises were primarily construed on the basis of Eisenegger's approach of the three-dimensional reputation.

The empirical part deals with the testing of those hypothesises. This was done by analysing non-litigation as well as litigation coverage from the past ten years mentioning the said managers with both, a qualitative and quantitative content analysis. The collected data gives some indication of the differences between the managers' media reputation constituted in non-litigation and in litigation coverage articles.